

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
УЧЕБНОГО ЦЕНТРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА
ТУРИНДУСТРИИ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:
Ханова Ксения Вадимовна,
студент группы БТ-42

«___» _____ 2016 г.
Научный руководитель:
Радыгина Е.Г.,
канд. пед. наук, доц.

«___» _____ 2016г.

Научный руководитель:
Лыкова, Т.Р.
ст.преп.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«___» _____ 2016 г.

«___» _____ 2016г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЦЕНТРОВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА ТУРИНДУСТРИИ.....	7
1.1. Рекламная кампания как комплекс способов продвижения.....	7
1.2. Алгоритм проектирования способов продвижения учебных центров.....	18
1.3. Особенности проектирования способов продвижения учебных центров для персонала туриндустрии.....	23
2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА «AEROSCHOOL»	27
2.1. Общая характеристика предприятия «AeroSchool»	27
2.2. Маркетинговый анализ учебного центра «AeroSchool».....	31
2.3. Особенности проектирования способов продвижения учебного центра «AeroSchool»	39
2.4. Экономическое обоснование проектирования способов продвижения учебного центра «AeroSchool».....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Прайс на наружную рекламу и буклеты	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Прайс на листовки и открытки	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Прайс на блокноты и ручки	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Прайс на Интернет-рекламу	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Типовой договор на оказание услуг	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Диплом I степени за лучший доклад на тему «Основные аспекты технологии продвижения учебного центра (на примере компании «AeroSchool, Екатеринбург» на XII Всероссийской научно-технической конференции «Научное творчество молодежи - лесному комплексу России».....	77

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Грамота за активное участие в V научно-практической конференции студентов и аспирантов «Современные проблемы высшего профессионального образования в сфере туризма и сервиса»	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Макеты буклета и приглашения	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Макет листовки	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Макет сувенирной продукции (блокнот и ручка)	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Макет наружной рекламы (пилон сити-формата)	82

ВВЕДЕНИЕ

Обслуживание туристов на борту самолета является важным качеством туристского обслуживания. Повышение качества обслуживания и уровня сервиса на сегодняшний день – приоритетное направление при совершении авиаперевозок.

В настоящее время в нашем обществе большое значение приобретает профессиональная компетентность специалистов различных сфер и уровней производственной и общественной жизни. Актуальным является вопрос о конкурентоспособности выпускаемых вузами специалистов, их высокой квалификации. Это напрямую касается персонала сферы туризма, в частности бортпроводников.

Продвижение образовательных услуг сферы авиа-бизнеса с помощью рекламы, является хорошим способом заявить потенциальному клиенту о существовании своей фирмы на рынке и обозначить приоритетную цель обучения по профессии бортпроводник, в которой важным направлением является предоставление качественного сервиса туристам, находящимся на борту воздушного судна. Именно поэтому следует уделять значительное внимание формированию благоприятного общественного мнения; достижению хорошей координации с организациями-партнерами; наличию сбалансированной системы подготовки персонала, т.к. персонал выполняет ведущую роль в процессе оказания услуг, а реклама на сегодняшний день сопровождает практически все товары, работы или услуги, служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества.

Кадры для туризма готовят более 300 высших и средних учебных заведений в стране. Подготовка специалистов с профессиональным образованием для сферы туризма реализуется и в других непрофильных учебных учреждениях в рамках специализаций по направлениям подготовки в смежных областях профессиональной деятельности.

Актуальность дипломного проекта обусловлена главной проблемой, которая состоит в чрезмерной академичности профильного высшего образования при явном недостатке практических навыков и знаний, нехватке средних специальных учебных заведений, готовящих работников сферы туризма, а также в малой осведомленности потребителя об учебных учреждениях подобного профиля. При такой ситуации очень важно грамотное планирование и проведение рекламных акций, а также использование новых средств и способов продвижения.

Тема исследования: «Проектирование способов продвижения учебного центра для подготовки персонала туриндустрии».

Объект исследования – теоретические основы проектирования способов продвижения учебных центров для персонала туриндустрии.

Предмет исследования – технология проектирования способов продвижения учебного центра «AeroSchool».

Цель: проектирование способов продвижения учебного центра «AeroSchool» для персонала туриндустрии.

Задачи исследования:

- Изучение литературных источников в сфере продвижения образовательных услуг.
- Изучение особенностей проектирования способов продвижения образовательных учреждений.
- Маркетинговые исследования сферы дополнительного профессионального образования в г. Екатеринбурге;
- Анализ конкурентов и целевой аудитории учебного центра «AeroSchool»;
- Проектирование и экономическое обоснование способов продвижения учебного центра «AeroSchool».

Для реализации поставленных задач исследования был использован **комплекс теоретических и эмпирических методов**. Теоретические методы: изучение и анализ методической литературы по проблеме исследования,

документов; общенаучные логические методы (анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция, дедукция, аналогия). Эмпирические методы: методы математической и статистической обработки данных, полученных в ходе исследования.

Базой исследования является учебный центр «AeroSchool».

Структурными элементами выпускной квалификационной работы являются: введение, основная часть, состоящая из двух глав, заключение, список источников литературы, приложения.

Практическая значимость исследования заключается в возможном использовании способов продвижения в деятельности учебного центра «AeroSchool» с целью привлечения новых клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия.

Эффективность разработанного проекта будет определена после стадии реализации программы, представленной в данном исследовании. Но, если сделать некоторые прогнозы, то представленная программа продвижения будет способствовать повышению узнаваемости учебного центра «AeroSchool» и, как следствие, привлечению нового потока клиентов, ориентированного на профессиональную компетентность в сфере обслуживания туристов.

Данная работа нашла отражение в докладе и презентации на V научно-практической конференции студентов и аспирантов «Современные проблемы высшего профессионального образования в сфере сервиса и туризма» (прил.7), «Научное творчество молодёжи- лесному комплексу России» (прил.6).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЦЕНТРОВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА ТУРИНДУСТРИИ

1.1. Рекламная кампания как комплекс способов продвижения

Закон Российской Федерации от 19.07.1995 г. «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [4].

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Маркетинговые коммуникации являются одним из важнейших социальных институтов. Многие ученые с XIX в. и до сих пор, используя термин «реклама», вкладывают в него смысл всего комплекса маркетинговых коммуникаций. Однако необходимо обратить внимание на тот факт, что не все рекламные коммуникации являются маркетинговыми. Так, социальная реклама не преследует маркетинговые (рыночные) цели, а ее технологии часто, по сути, представляют собой технологии PR.

Сама этимология слова «реклама» (от лат. Reklamare - кричать) подчеркивает, что главная ее функция - информационная передача

информации в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем и направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию) [6,с.55].

«Понятия рекламы и public relations раскрывают содержание основных подходов к формированию и осуществлению коммуникационных процессов современной компании. В рамках маркетинговой концепции реклама и public relations находятся в отношениях взаимодополнения, и во многих случаях реклама рассматривается как инструмент public relations, а public relations - как элемент рекламной политики компании.

Реклама и public relations являются носителями и отображением концептуальных оснований рыночного поведения компании. Они демонстрируют внешнему окружению уровень ее понимания требований рынка и меры ответственности за собственные действия в системе социально-экономических отношений. Они призваны фиксировать отображение позиции компании в сознании внешнего и внутреннего окружения» [7].

Значение рекламы:

- обеспечение связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Реклама способствует росту деловой активности, повышению объема капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.
- поддержание и обострение конкуренции, позволяющей потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик и международной экономики в целом. Один из больших поклонников рекламы, президент США Кальвин Куллидж отметил еще в 1929 году:

«Массовый спрос создан почти полностью благодаря развитию рекламного бизнеса» [11].

Типы рекламы:

1. Информативная реклама преобладает в основном на этапе вывода товара (услуги) на рынок, когда необходимо создать спрос (первичный) на него. Ее задачами являются: сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара (услуги), информирование об изменениях цен, об отличительных особенностях товара (услуги), объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, формирование образа предприятия, исправление неправильного представления о товаре (услуге) или опасений потребителей. Такая реклама обеспечивает и помогает им принять экономически выгодные решения.

2. Увещательная реклама приобретает особую значимость, когда происходит увеличение объемов производства товаров (услуг), т.е. перед предприятием встает задача формирования избирательного спроса, воздействие на поведение потребителей. К ее задачам относятся: формирование предпочтения к товарной марке, поощрение потребителей к переключению на определенную марку товара (услуги), изменение восприятия потребителями свойств товара (услуги), убеждение потребителей совершить покупку не откладывая.

3. Подкрепляющая реклама стремится уверить реальных покупателей в правильности сделанного ими выбора. В такой рекламе часто фигурируют довольные покупатели, показана располагающая дружеская атмосфера. Задача рекламы: пробуждение у потребителей симпатии к товару (услуге), создание имиджа и повышение доверия как к товару (услуге), так и к производителю, привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.

4. Напоминающая реклама важна в том случае, если необходимо заставить потребителя вспомнить о товаре (услуге). К ее задачам относятся: напоминание потребителям о том, что товар (услуга) может потребоваться в

ближайшее время, где можно купить товар (услугу), напоминание о товаре (услуге) в условиях рекламы конкурентов. Например, начало рекламной кампании сигарет марки Marlboro с использованием образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя, относится к середине 50-х годов XX в., но успешно используется и в настоящее время с целью напоминания о себе и сохранения имеющихся покупателей.

5. Сравнительная реклама призвана убедить потенциальных потребителей в преимуществах одной марки товара (услуги) перед другой в рамках одной товарной группы, подгруппы путем конкретного сравнения качества, цены или других важных для потребителя параметров с указанием преимуществ данного товара (услуги). Сравнение в рекламе должно использоваться очень осторожно и беспристрастно; приводимые в рекламе утверждения не могут быть ложными и ошибочными. Считается, что «сравнительная реклама хороша, когда вы новичок, но когда вы эталон, она станет бесплатной рекламой вашим конкурентам».

6. Конкурентная (стимулирующая) реклама обеспечивает показ преимуществ товаров (услуг) предприятия по сравнению с аналогичными товарами (услугами) конкурентов. Основная задача такой рекламы – стимулирование потребности в приобретении товара (услуги).

7. Совместная реклама - это реклама марки товара (услуги), при которой товаропроизводители компенсируют посредникам, осуществляющим розничную торговлю, расходы на рекламу их марок (50-70%). Совместная реклама служит для производителей средством побуждения у посредников желания иметь в наличии товары фирмы.

8. Товарная реклама. Главное отличие заключается в том, что она призвана формировать и стимулировать спрос на товар (услугу), т.е. должна способствовать превращению потенциального потребителя в активного, заинтересованного покупателя.

9. Престижная реклама, которую часто называют корпоративной, фирменной или имиджевой. Задачи такой рекламы: создать благоприятное

впечатление (образ) о предприятии и выпускаемых товарах (услугах) и тем самым содействовать их активному сбыту, убедить общественность, что деятельность предприятия является общественно полезной. Ее используют для формирования долговременного образа предприятия путем рекламирования достоинств, выгодно отличающих предприятие от конкурентов [10,с.486].

Престижная реклама подчеркивает заботу предприятия о потребителях, окружающей среде, повышении благосостояния населения, выпуске новых высококачественных товаров; ставит задачу формирования у клиентов (потребителей) мнения о нем, как о надежном партнере, солидном высокопрофессиональном поставщике. Например, для отражения позиции относительно общественно значимых проблем (в данном случае защита окружающей среды) компания DuPont оплатила рекламу, поддерживающую строительство двухкорпусных танкеров вскоре после того, как однокорпусный танкер сел на мель у берегов Аляски. Производитель одежды Benetton, рекламируя свой имидж, выступает в СМИ за расовую гармонию.

Престижная (фирменная) реклама должна помогать достижению предприятием следующих целей:

- доведение до потенциальных потребителей (целевой аудитории) информации о предприятии и его деятельности на рынке, создание благожелательного образа (имиджа). Исследования свидетельствуют, что люди, которым кажется, что они знают фирму достаточно хорошо, в 5 раз чаще дают о ней положительные отзывы, чем о фирме, о которой они ничего не знают;
- привлечение инвесторов. Фирменная реклама может произвести хорошее впечатление на инвесторов, позволив увеличить капитал с наименьшими затратами;
- своевременное исправление «пошатнувшегося» имиджа предприятия и/или товара (услуги), ликвидация слухов;

- заинтересованность в работе на предприятии квалифицированных специалистов за счет создания благоприятного внутрифирменного климата;
- отражение позиции предприятия по важным вопросам, интересующим общественность.

Большую часть в рекламной кампании занимает престижная реклама.

Престижная (корпоративная) реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности ваша фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей. Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний [11].

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством и реализацией товаров. Иначе дело обстоит в сфере услуг, особенно финансовых.

С престижной рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов.

10. Скрытая реклама - информирование предприятием о своем существовании или о выпуске нового товара (услуги), но не в форме рекламы, а в виде небольшой статьи или достаточно большого обзора, в том числе редакционного.

Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не

только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая чувствует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Ученые неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» указывает: «Ее второе задание - продажа товаров. Но ее первейшая задача – присоединение людей к нашей американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которое предлагает все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью».

Однако в современном обществе инструментарий рекламы часто используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила социальная реклама. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе:

- Популяризация здорового образа жизни;
- Поддержка незащищенных слоев населения;
- Борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды;
- Популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

В условиях расширяющейся демократии в цивилизованных странах возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов.

Тесно связана с политикой и ее идеологическая роль, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из

самых важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров, того какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние «буржуазной» рекламы (по крайней мере тех образцов, которые просачивались через «железный занавес»), которое было направленно на разрушение социалистических идеалов.

Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама - всегда инструмент политики, который используется ими для консервации, или для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит»[14,с.320].

Вместе с тем нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений: от уровня pH нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций реальных событий из учебников истории; от знакомства с бытом различных слоев населения до мини-путешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать до бесконечности. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребенка, дом, автомобиль, вручение дипломов. Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог бы стать. Реклама - это обучающая единица».

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам [18,с.364].

Прежде всего, рекламу обвиняют в манипулировании человеческим сознанием и поведением. Этот тезис развивается и доказывается множеством известнейших философов, социологов, экономистов. Особенно ненавистно относится к рекламе крупнейший Философ неотрейди́ст Эрих Фромм. Он отрицает какую-либо положительную социальную роль рекламы, не принимает в расчет ее информационную функцию как таковую: «Как только гипнотической власти рекламы будет положен конец, вкусы потребителя будут, в конечном счете, определять, что же следует производить».

Среди американских социологов и экономистов является практически неоспоримым тезис о том, что реклама формирует ложные потребности и, разрушая человеческую личность, заставляет потребителя более интенсивно работать, чтобы покупать вещи, символизирующие престиж.

В целом, философам и социологам Запада, как правило, свойственен резко отрицательный взгляд на роль рекламы и маркетинговых коммуникаций в целом в современном западном обществе. Они рассматриваются как институт манипулирования сознанием, формирования ложных потребностей, нравственного разрушения личности.

Рекламу в зависимости от объекта имиджа можно подразделить на имиджевую, или корпоративную, и сбытовую, или прямую.

Имиджевая реклама решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг. Сбытовая реклама нацелена на скорейшую реакцию потребителя на основе его информирования о неких выгодных предложениях относительно товара или услуги.

Реклама связана с определенным товаром и с необходимостью его продвижения на рынке, с побуждением потребителя к покупке, т.е. главная цель рекламы - увеличить продажи. Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций все более проникает во многие сферы научных исследований. Несмотря на то, что традиционная реклама все еще является достаточно популярной как среди теоретиков, так и практиков, новые формы маркетинговых коммуникаций все же проникают на современный отечественный рынок. В отношении одного из компонентов ИМК – рекламы - Уэллс Бернет и Мориарти пишут: «Реклама будет вынуждена идти по плохо натянутому канату между творческим подходом и выгодой, и в этих условиях вопрос выживания будет постоянно злободневным»

Оценка значения рекламы была бы не полной, если упустить ее важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства.

Выполнение на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают хороший вкус. В связи, с чем уместно напомнить, что известные киноактрисы и топ-модели, представляющие известные фирмы в рекламе, так называемые иконы фирмы, в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и др.) давно стали органической частью эстетической среды современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

Таким образом, роль рекламы в современном обществе достаточно высока. С одной стороны, очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности; с другой, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса

становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

Современная реклама - это сложный механизм, в котором участвуют люди различных профессий, в том числе маркетологи, экономисты, менеджеры, дизайнеры и т.д. главная цель рекламы - донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой.

К рекламе предъявляются следующие требования:

Правдивость - реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

Конкретность - выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;

Адресность - заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенными теми или иными интересами;

Плановость - реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туристической индустрии.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона

рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в это быстро разобраться.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит неосознанно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно отражается на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой [19].

Таким образом можно сделать вывод, что рекламная кампания -это комплекс действий, направленный на рекламирование и продвижение на рынок определенных товаров, услуг или компании.

1.2. Алгоритм проектирования способов продвижения учебных центров

Под термином « способ продвижения» мы будем понимать рекламные мероприятия, связанные единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя есть совокупность рекламных кампаний. Несколько сместив аспект рассмотрения

понятия, можно отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Верным будет также утверждение, что контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения рекламных кампаний. Такой многогранный подход к одному и тому же понятию неудивителен. Ведь, несмотря на то, что рекламная кампания рассматривается нами в организационном блоке данного пособия, необходимо отметить, что она органично включает в себя все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: public relations, sales promotion, выставок и т. п. [23].

Главной целью продвижения является, в конечном итоге, увеличение продаж рекламируемого товара или услуги. В общем случае принято считать, что удача рекламной кампании напрямую связана с увеличением продаж рекламируемого товара, либо с поддержанием продаж на определенном, уже установившемся высоком уровне. Однако, это верно лишь в том случае, если рекламная стратегия направлена на достижение именно этой цели, т.е. в случае рекламы прямого или условно-прямого действия. Так, если после окончания рекламной кампании в течении определенного срока динамика продаж не меняется, то результат можно численно оценить исходя из бюджета рекламной кампании, величины недополученной прибыли и ряда других показателей. Но не все рекламные кампании стратегически нацелены на достижение быстрой и конкретной отдачи. Существует множество дополнительных задач, решаемых в ходе рекламной кампании и рассчитанных на дальнюю по времени перспективу, причем удельный вес и ценность этих решений, иногда важнее, чем сиюминутный количественный результат.

В ходе продвижения образовательных услуг кроме самой рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций, такие как public relations, sales promotion, участие в выставках и др. На первом этапе рекламной кампании проводят психологический анализ потребителей с целью установления соотношения между их желаниями и мотивами поведения; на следующем - создается теоретическая (схематическая) модель рекламируемого товара, соответствующая этим желаниям.

Продвижение отличается разнообразием. Из множества их возможных классификаций целесообразно выделить следующие:

- по преследуемым целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т. д.);
- по территориальному охвату (локальное, региональное, национальное, международное);
- по интенсивности воздействия (ровное, нарастающее, нисходящее).

В рамках ровного продвижения мероприятия распределяются равномерно во времени, например: телевизионная реклама - один раз в неделю в определенный день, рекламные публикации в газете - также через равные промежутки времени и т. д. Этот тип рекламных кампаний имеет смысл при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающее продвижение строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара или его поставок от производителя.

Нисходящее является наиболее приемлемым ее типом при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

Всё продвижение можно разделить на 3 основных этапа:

- Разработка

- Проведение
- Анализ ее эффективности, оценка и коррекция

Разработка

Этот этап начинают с ситуационного анализа. Анализ маркетинговой обстановки позволяет выявить целевую аудиторию для конкретного товара или услуги, оценить ее знания о продвигаемом продукте, потребности рынка, плюсы и минусы конкурентов. Исходя из полученных данных, производится стратегическое планирование: определяются цели, средства, время и рассчитывается бюджет рекламной кампании. На этом этапе разрабатывается концепция рекламной кампании - целостное представление о будущей рекламной кампании. Концепция состоит из рекламной идеи, ее аргументации и обоснования выбора методов распространения рекламы. Рекламная идея красной нитью проходит через все творческие разработки, независимо от их вида и выбора рекламных площадок [24].

Таким образом, на этапе разработки определяют творческую стратегию, медиастратегию и ставят конкретные задачи. Одновременно разрабатывается тактика действий, распределяется бюджет по рынкам и рекламным площадкам, выбираются партнеры, подрядчики, назначаются исполнители и пр. В это же время разрабатываются медиапланы, составляются графики, производятся медиаобсчеты, происходит создание макетов, баннеров, аудио- и видеоклипов, сувенирной продукции и пр. Итогом разработки рекламной кампании становится подробный развернутый план базовых мероприятий с указанием способов, сроков и стоимости их проведения.

Последующий этап – непосредственно само продвижение: размещается реклама на заранее запланированных рекламоносителях, распространяется рекламная полиграфия и сувенирная продукция, проводятся рекламные акции, дегустации, демонстрации и прочие рекламные мероприятия. В этот период рекомендуется мониторить эффект воздействия отдельных элементов

рекламной кампании, усиливая наиболее успешные из них и сокращая или вовсе убирая менее удачные.

После окончания подводятся итоги эффективности при помощи исследований, мониторингов и прочих доступных методов сбора информации. Оценке подвергается не только общая эффективность проведенной кампании, но и эффективность отдельных ее составляющих, ее эффективность на отдельных рынках, в отдельно взятых средствах массовой информации (СМИ) и т.д. Коррекция рекламной кампании подразумевает внесение изменений, призванных повысить эффективность рекламной отдачи в дальнейшем. При этом возможно уменьшение или увеличение бюджета рекламной кампании, изменение целей рекламной кампании, использование в ней нового слогана и т.д. В процессе коррекции могут возникнуть новые приоритеты в выборе рекламных площадок, изменения, связанные с учетом поправок в рекламные правовые документы и пр. [29].

Цели рекламной кампании должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень их достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

- создать имидж нового товара;
- улучшить имидж давно существующего товара;
- заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);
- заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка, и т. д.

Необходимо также запланировать срок проведения продвижения. Один год или несколько лет отводятся на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей.

1.3. Особенности проектирования способов продвижения для персонала туриндустрии

Образование в Российской Федерации представляет собой большую систему. Обучение на коммерческой основе – отличный источник финансирования, который часто становится и основным. Желая привлечь к себе внимание как можно большего количества кандидатов на обучение, ежегодно многие учебные заведения начинают активизироваться на рекламном рынке.

Пока рекламные бюджеты таких кампаний еще не сравнимы с рекламными бюджетами, к примеру, банков с их кредитными продуктами, каждый год намечается устойчивый рост вложенных в рекламу средств, и как следствие- необходимость в грамотных рекламных технологиях их использовании.

Продвижение товаров и услуг в современной России и за рубежом проводятся в самых разных областях: экономике, политике, социокультурной сфере и даже в международных отношениях. Все они обладают своей определенной спецификой, которая обусловлена:

- особенностями соответствующей сферы общественной жизни;
- спецификой целевой общественности кампании;
- содержанием целей проводимой кампании;
- используемыми коммуникативными средствами, технологиями и каналами коммуникации [25].

Что касается особенностей продвижения в сфере дополнительного профессионального образования, рекламная деятельность включает в себя:

1. Самый популярный и самый отработанный способ привлечения внимания к предприятию дополнительно профессионального образования - это проведение дней открытых дверей. Это мероприятие проводится с целью предоставления кандидатам на обучение полной информации об истории становления и развития учебного заведения, о правилах поступления и

особенностях обучения в данном учебном заведении. Все желающие поступить в учебное заведение имеют возможность ознакомиться с материально – техническим оснащением учебного заведения: его аудиторным фондом, учебно-лабораторным оборудованием, компьютерными классами; лично познакомиться с руководством, преподавательским составом.

2. Самая большая часть денежных средств используется на размещение рекламы в средствах массовой информации. Наиболее эффективным является размещение имиджевых роликов в теле- и радиоэфире, интервью с руководством учебного центра, сюжеты в новостных программах о его успехах. При этом нужно четко разделять средства массовой информации как молодежные, так и общие, для разных категорий потребителей информации. Ведь если аудитория той или иной программы молодежная, значит, и информация в ней должна подаваться так, чтобы быть понятной именно молодым людям. Провинциальным изданиям нужно очень тщательно относиться к предложениям федеральных изданий разместить рекламу у них. Во-первых, стоимость размещения в таких СМИ большая, во-вторых, эффективность рекламы может быть очень низкой, так как в федеральных изданиях одновременно могут рекламироваться с десятков учебных заведений дополнительного профессионального образования. Предпочтительней размещать публикации в местных СМИ в специализированных рубриках об образовании. По крайней мере, эти рубрики имеют свою четкую целевую аудиторию, которая является и потенциальной аудиторией учебных центров.

3. Ежегодно различные редакции и издательства начинают выпуск специализированных справочников «Куда пойти учиться?». Уникальность таких изданий в том, что под одной обложкой систематизирована информация о всех учебных заведениях города. Целевая аудитория таких справочников постоянная. Сбыт подобных изданий устойчивый и размещение там информации об учебном заведении – отличный способ рекламы своих образовательных услуг.

4. В каждом регионе ежегодно проходят специализированные выставки образовательных услуг. Постоянное участие в них – еще один эффективный способ привлечения внимания к образовательному учреждению. Помимо подготовки красочного информационного стенда, не следует забывать и о культурной программе. В рамках таких выставок можно познакомить посетителей и с творческими коллективами своего учебного заведения, тем самым привлечь дополнительное внимание. Также одним из плюсов участия в образовательных выставках можно отметить личное общение у стенда представителей учебного центра с потенциальными кандидатами на обучение, раздачу информационно-рекламных буклетов, показ видеоматериалов.

5. Еще один способ подачи информации как внутренние СМИ учебного заведения, включая интернет-порталы. В этих изданиях есть возможность оперативно и объективно рассматривать все аспекты жизни учебного центра. Бумажные издания имеют свои интернет-версии, что позволяет любому заинтересованному лицу получать информацию далеко за пределами города, где располагается учебное заведение. К категории «внутренних СМИ» в определенной степени можно отнести демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы.

6. При подготовке информации для рекламных буклетов, проспектов, брошюр и книг обязательно нужно уделять особое внимание структуре учебного заведения и всем видам предоставляемых образовательных программ, а также видам и уровням образования. Один из главных аспектов – подробная информация о специальностях, по которым ведется обучение. Важной составляющей является и история учебного заведения. Чем она богаче и ярче, тем выгодней выглядит учебное заведение на фоне себе подобных.

7. Отдельным направлением в пропаганде учебного заведения может стать подробная информация о преподавательском составе. Кадры решают всё! И здесь не должно быть мелочей, указывать нужно всё: квалификация

преподавателей, ученые степени, почетные звания, опыт практической и научной работы. Если преподаватель работает по совместительству, обязательно необходимо указать о его должности на основном месте работы.

8. В настоящее время очень много внимания при выборе учебного заведения уделяется материальной базе, аудиторному фонду, компьютеризации. Не следует забывать в рекламных материалах делать акцент на наличие специализированных лабораторий, современных лекционных аудиторий, собственных производственных цехах.

9. Повышает привлекательность учебного заведения и информация о последующем трудоустройстве. Также можно отметить знаменитых людей, которые когда-то учились в данном учебном заведении или достигли определенных успехов в данной профессиональной области [27].

Комплексный подход к рекламе учебного заведения гарантирует то, что данное учебное заведение обязательно будет отмечено в ряде других потенциальными кандидатами на обучение.

Вывод: В данной главе были рассмотрены теоретические основы проектирования способов продвижения товаров и услуг; в частности продвижения образовательных услуг. Важнейшим инструментом продвижения образовательных услуг является рекламная кампания как комплекс способов продвижения. В продвижении компании выделяют следующие этапы: разработка, проведение, анализ эффективности, оценка и коррекция. Продвижение образовательного учреждения обладает своей определенной спецификой, которая вызвана особенностями соответствующей сферы общественной жизни, спецификой целевой общественности кампании, содержанием целей проводимой кампании.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА «AEROSCHOOL»

2.1.Общая характеристика предприятия «AeroSchool»

«AeroSchool» – Учебный центр, который занимается подбором, подготовкой и трудоустройством кандидатов в бортпроводники гражданской и бизнес-авиации, находится в здании Института Международных Связей по адресу г.Екатеринбург, Отто Шмидта, 58, 507 кабинет; 5 этаж.

Целью образовательного процесса является реализация программ обучения по типу дополнительного образования.

Учебный центр AeroSchool (АЭРОСКУЛ) предлагает программы обучения основам работы бортпроводника и авиационному английскому языку.

Эксклюзивный курс обучения на стюардессу длится 1 месяц, проходит в Екатеринбурге, иногородним студентам предоставляется бесплатное общежитие.

Учебный центр активно сотрудничает с ведущими авиакомпаниями России, что в свою очередь позволяет плодотворно осуществлять образовательную деятельность и содействовать в трудоустройстве выпускников.

Обучение проходит в соответствии с мировыми стандартами. Преподаватели центра ориентируются на самые высокие требования крупнейших авиакомпаний и оказывают консультации для успешного прохождения собеседования и трудоустройства. По окончании курса слушатели получают удостоверение AeroSchool.

Обучение в учебном центре включает в себя три программы обучения:

1.Основы работы бортпроводника гражданской авиации

Данная программа обучения позволяет получить знания и навыки для успешного трудоустройства бортпроводником (стюардессой) в авиакомпании

гражданской авиации. Заработная плата в авиакомпаниях составляет от 45000 до 70000 рублей.

В программу обучения входит:

- Введение. Особенности профессии
- Должностная инструкция бортпроводника
- Сервис и этикет при обслуживании пассажиров
- Технологический график рейса
- Медицинское обслуживание пассажиров
- Бортпитание, рационы питания
- Конструкция самолета, типы самолетов
- Психология бортпроводника
- Тренинг прохождения собеседования
- Экзамен

Для иногородних кандидатов есть общежитие.

Продолжительность обучения 2,5 недели (36 ак.ч.)

Стоимость обучения: 22 000 рублей

2. Основы работы бортпроводника гражданской и бизнес-авиации

Данная программа обучения предоставляет возможность устроиться бортпроводником не только в гражданскую, но и в бизнес-авиацию, а также на VIP-яхты. В программу обучения входит флористика, риторика, курс сомелье.

Заработная плата в данном сегменте от 100 000 до 200 000руб/мес.

В программу обучения входит:

- Введение. Особенности профессии
- Должностная инструкция бортпроводника
- Сервис и этикет при обслуживании пассажиров
- Медицинское обслуживание пассажиров
- Конструкция самолета, типы самолетов
- Психология бортпроводника

- Психология богатого человека
- Сервировка стола (теория + практика)
- Базовый курс Сомелье
- Риторика. Дикция. Речь. Искусство самопрезентации
- Имидж, бренды, стиль
- Флористика
- Основы макияжа (теория+ практика)
- Профессиональная фотосессия
- Тренинг прохождения собеседования
- Экзамен

Для иногородних кандидатов есть общежитие.

Продолжительность обучения 1 месяц (69 ак.ч.)

Стоимость обучения: 55 000 рублей.

3.Авиационный английский язык

Данная программа направлена на успешное прохождение интервью на английском языке, а также включает в себя необходимые темы, которые потребуются в работе бортпроводником.

Стоимость обучения: 12 000 руб(36 ак.ч.) [30].

Организационная структура предприятия

Общая численность сотрудников учебного центра составляет девять человек (рис. 1).

Руководитель центра выполняет следующие функции:

- координация работы организации;
- построение системы взаимоотношений с клиентами;
- набор персонала;
- мониторинг, анализ и планирование деятельности организации.

Круг должностных обязанностей бухгалтера учебного центра традиционен:

- ведение бухгалтерского и налогового учета в соответствии с национальными стандартами и нормативными актами, действующими на территории данного региона;
- предоставление налоговой и финансовой отчетности в соответствующие органы и в сроки, установленные действующим законодательством.

В обязанности преподавателей учебного центра (три человека: преподаватель психологии, преподаватель «Стиль и бренды», преподаватель английского языка) входит непосредственно обучение кандидатов на должность бортпроводника по выбранным программам обучения.

Функции специалиста по управлению персоналом, бизнес-тренера и психолога схожи с функциями преподавателей учебного центра, в должностные обязанности этих людей кроме преподавательской деятельности входит психологический отбор кандидатов на должность бортпроводника, в дальнейшем- психологическая подготовка кандидатов и тренинг прохождения собеседования.

Кроме того, в штате присутствует администратор, в должностные обязанности которого входит:

- налаживание деловых связей;
- ведение клиентской базы, контакты с заказчиками
- заключение договоров и контрактов на обучение.

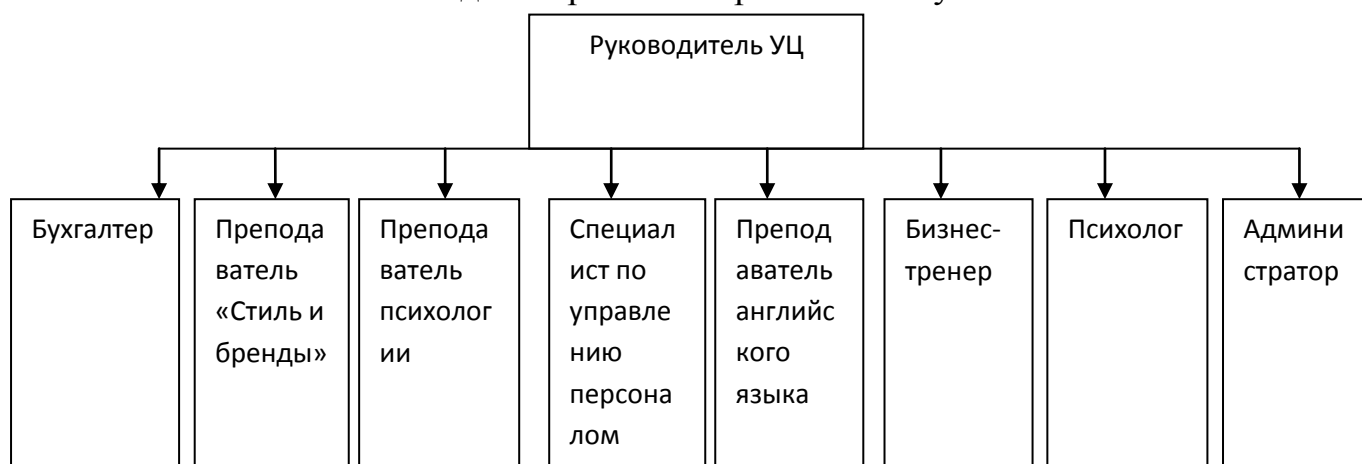


Рис. 1. Организационная структура учебного центра

2.2. Маркетинговый анализ учебного центра «AeroSchool»

Маркетинговое исследование - это форма исследования, а так же одно из направлений прикладной социологии. Оно фокусируется на понимании желаний, поведения и предпочтений конкурентов, потребителей и рынков в определенном сегменте экономики [5].

В результате проведенных маркетинговых исследований можно:

определить тенденции, действующие на рынке интересующих товаров (объектов недвижимости), составить прогноз развития рынка;

- установить место фирмы (товаров, объектов) и конкурентов в соответствующих сегментах рынка

- оценить емкость рынка интересующих товаров (объектов недвижимости);

- провести общую сегментацию рынка: по фирмам, предлагающим данный товар, по типам и ценовым характеристикам товаров, по странам-производителям, по качественным характеристикам товаров и т.д.;

- разработать эффективные каналы продвижения продукции на интересующие рынки;

- выявить особенности покупательского спроса и требования, предъявляемые потребителями;

- проанализировать колебания цен (провести мониторинг цен) на различные группы товаров и многое другое.

В России, в частности в Екатеринбурге наблюдается быстрое развитие рынка образовательных услуг, на котором все более заметное место отводится сектору дополнительного образования .

На базе академий, институтов профессиональных квалификаций, бизнес-школ, современных центров, курсов можно повысить свою квалификацию, а также переподготовку для осуществления нового вида профессиональной деятельности. Любой человек при желании сможет найти для себя должную организацию, соответствующую его образованию, потребностям и возрасту.

Среднее специальное образование и профессиональная квалификация, которую предоставляют средние специальные учебные заведения Екатеринбурга весьма востребованы на городском рынке труда.

При исследовании спроса мы исходили из того, что запрос в поисковой системе отражает осознанную, актуализированную потребность человека в образовательном продукте. Следовательно, частотность поисковых запросов отражает общую динамику спроса.

Для исследования использовался аналитический инструмент Яндекс WordStat. На поисковую систему Яндекс приходится сегодня 60,5 % от общего количества запросов на рынке Рунета. Таким образом, для получения представлений о росте в целом спроса на дополнительное профессиональное образование, можно ориентироваться на данные Яндекса.

Корректность исследования при помощи инструмента Яндекс WordStat обеспечивается тем, что в данном инструменте легко выделить главные высокочастотные запросы темы, в которых суммируются более низкочастотные запросы. Такие высокочастотные запросы составляют порядка 80% от всех возможных в теме (рис.2).

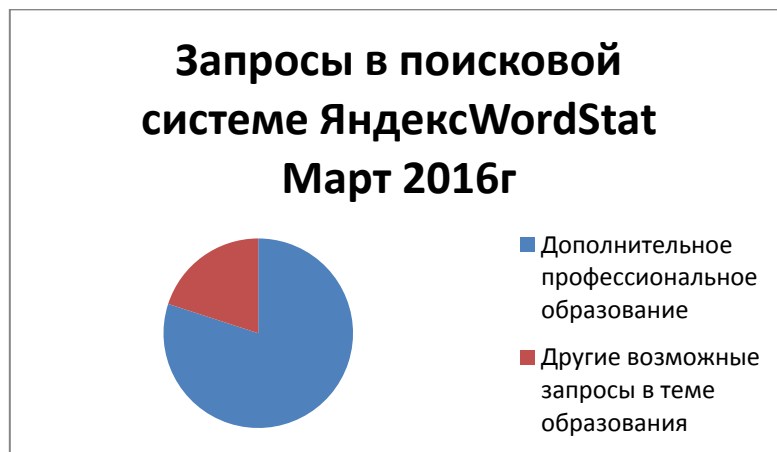


Рис.2. Соотношение запросов в поисковой системе Яндекс на ДПО

На начало 2016 года в Екатеринбурге насчитывается 306 предприятий, ориентируемых на дополнительное профессиональное образование.

В концепции модернизации российского образования основная цель профессионального образования заключается в подготовке

квалифицированного, конкурентоспособного, компетентного, ответственного работника, свободно владеющего своей профессией, ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности, а также способного удовлетворять потребности личности в получении соответствующего образования.

На сегодняшний день актуальным является вопрос о конкурентоспособности выпускаемых учебными заведениями специалистов, их высокой квалификации. Это напрямую касается работников сферы сервиса, в частности бортпроводников.

Проблем с трудоустройством в сфере авиаперевозок нет, рынок труда испытывает постоянный спрос на стюардесс, а для юношей - бортпроводников все двери открыты. Это объясняется тем, что молодых людей в этой профессиональной области мало, а на борту самолета их должно быть не менее двух.

Требования к профессиональной подготовке бортпроводников должны соответствовать международным стандартам, поскольку уровень конкурентности в авиабизнесе стремительно растет. Перед бортпроводниками ставятся серьезные задачи: обеспечивать высокий уровень безопасности полетов и авиационной безопасности на борту воздушного судна путем безусловного выполнения требований нормативных документов в области гражданской авиации и стандартов авиакомпаний; предоставлять клиентам высокое качество сервиса на борту воздушного судна выше уровня конкурирующих компаний путем постоянного повышения уровня квалификации, внедрения новых форм и методов работы с пассажирами [28].

На фоне того, о чем говорилось выше, мы полагаем, что разработка структуры профессиональной компетентности бортпроводников и модели профессиональной подготовки представляется актуальной.

В рамках формирования профессиональной компетентности бортпроводников создаются специальные учебные центры, которые производят подготовку потенциальных кандидатов на данную должность для успешного прохождения собеседования и трудоустройства в авиакомпаниях гражданской и бизнес-авиации.

В г. Екатеринбурге на данный момент существуют два учебных центра подготовки бортпроводников, одним из них является учебный центр «AeroSchool». На рынке услуг предприятие сравнительно недавно – с 2014г., поэтому, на наш взгляд, имеет смысл создать рекламную кампанию для данного учебного центра с целью повышения информированности об учебном центре среди потенциальной целевой аудитории и привлечения кандидатов на обучение.

SWOT-анализ учебного центра «AeroSchool»

Сильные стороны:

- Конкурентоспособность;
- Клиентоориентированность
- Опытные преподаватели
- Гибкие программы обучения
- Оптимальные цены
- Удобный график обучения
- Имеется официальный сайт

Слабые стороны:

- Небольшая клиентская база;
- Малое время на рынке
- Небольшое количество персонала;
- Недостаток осведомленности клиентов о предприятии;
- Недостаток рекламы.

Возможности:

- Проведение рекламных кампаний, и, как следствие, увеличение потока клиентов и повышение информированности об учебном центре.

Угрозы:

- Конкурентное подавление
- Проведение неэффективной рекламной кампании, и, как следствие, отток клиентов.

Вывод: Цель создания рекламной кампании- повышение информированности об учебном центре среди потенциальной целевой аудитории, и как следствие- привлечение новых клиентов.

Характеристика конкурентов

Конкуренция — это элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала.

Конкуренция (от латинского «conspicere» — сталкиваться) означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации (купли и продажи) товаров [21,с.532].

В рыночной экономике такое столкновение неизбежно, ибо оно порождается следующими объективными условиями:

- наличием множества равноправных рыночных субъектов;
- полной экономической обособленностью каждого из них;
- зависимостью рыночных субъектов от конъюнктуры рынка;
- противоборством со всеми другими рыночными субъектами за удовлетворение покупательского спроса.

Конкуренция — двигатель экономического прогресса. Это объясняется тем, что рыночное соперничество приводит к успеху в том случае, если предприниматель заботится не только о сохранении, но и расширении своего производства, для чего стремится усовершенствовать технику и организацию, повышает качество товаров, снижает затраты на производство единицы продукции и тем самым имеет возможность снизить цены,

расширяет ассортимент товаров, улучшает торговое и послеторговое обслуживание покупателей.

Общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей и что именно конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи. Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей по отношению к потребителю. В этом несомненная положительная роль конкуренции в общественном развитии и эффективность конкурентных рынков.

Отсутствие возможности влиять на цену является ключевым моментом в современной трактовке понятия конкуренции. Йозеф Шумпетер утверждал, что с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество старого с новым: новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации.

Конкурентный анализ - это анализ конкурентной ситуации и оценка степени конкурентных преимуществ, как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Его задача - установление преимущества предприятия или его продукции, а также оценка того, как это преимущество сохранить в конкретной ситуации [16].

Учебный центр бортпроводников «AeroSchool», расположенный по адресу г.Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, 58 занимает свою позицию на рынке сравнительно недавно- с 2014 года.

Единственным конкурентом данного предприятия является школа стюардесс "Скай-Джет", которая предлагает потенциальным потребителям аналогичные программы обучения по подготовке бортпроводников.

Школа стюардесс "Скай-Джет":

Адрес: г.Екатеринбург, ул. Карла Либнехта,33;

Тел. 88007004339

E-mail: skyjet-fly@mail.ru

Сайт компании: <http://www.skyjet-school.ru>

"Школа стюардесс "Скай-Джет" успешно работает с 2006 года, уже более 9 лет и имеет свои филиала в г.Челябинске и г. Санкт- Петербурге (табл.1).

Таблица 1

Анализ конкурентов по г. Екатеринбург

№ п/п	Название	Контакты	Характеристики
1	"Скай-Джет"	г.Екатеринбург, ул. Карла Либнехта,33 Тел. 88007004339	Поскольку Школа стюардесс "Скай-Джет" стремится к вершине успеха, то обладает главными присущими современной школе качествами: <ul style="list-style-type: none"> • Оптимальные цены • Удобный график обучения • Высококласные и опытные преподаватели • Поддержка на любом этапе обучения • Гибкие программы обучения • Клиентоориентированный подход

Цель школы- не только качественное обучение, но и повышение морального уровня учащихся, придание им адекватной уверенности в своих силах. В школе квалифицированные дружелюбные преподаватели, умеющие наладить позитивную рабочую обстановку, возможность посещать курсы по удобному графику - все условия, которые обеспечивают успешное обучение.

Преимущества конкурента:

- Длительное существование на рынке;
- Имеются филиалы в городах России;
- Реклама компании - конкурента разработана профессионалами и успешно функционирует в течение длительного периода времени.

Профиль целевой аудитории

Целевая аудитория - это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими

признаками понимаются всевозможные характеристики, которые требуются организаторам.

Чтобы правильно разработать рекламную кампанию, необходимо определить целевой рынок потребителей, т. е. четко представить себе своих клиентов. Определить их можно с точки зрения критериев, важных для потребления услуг предприятия дополнительного профессионального образования.

Самое важное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы - то, что именно эти люди с большей вероятностью купят рекламируемый продукт. Именно поэтому на данную группу лиц направлено рекламные мероприятия и рекламное сообщение. Другими словами целевая аудитория - это основная и самая важная для рекламодателя категория получателей рекламного сообщения [7].

Еще одной важной характеристикой целевой группы может быть число человек, выраженное в тысячах или в процентах от общего количества, видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. При проведении различных социологических опросов также может быть сформирована и определена целевая аудитория или группа.

Характеристика целевой аудитории учебного центра «AeroShcool» осуществляется по следующим признакам:

1. Основные признаки.

- Женщины: рост 160-175 см.
- Мужчины: рост 170-185 см.
- Владение английским языком на уровне "Elementary" до "Advanced".
- Зрение до -2,5.
- Отсутствие хронических заболеваний.
- Наличие документа воинского учета (для юношей).
- Отсутствие "тату" и шрамов на видимых участках тела.
- Гражданство РФ.

2. Географический.

- регион – столица Уральского региона, Свердловская область, г. Екатеринбург,

3. Демографический.

- Пол: мужской и женский
- Возраст:– 18-30 лет,
- Семейное положение опосредованных клиентов: в браке / в разводе
- Доход на человека в семье (рубли): 25 000 и выше
- Род занятий: –
- Образование: среднее, среднее профессиональное, неполное высшее, высшее.

- Различные категории религиозных убеждений, расовых происхождений и национальностей.

4. Психографический.

При поступлении на курсы бортпроводников все кандидаты проходят профотбор. Кроме внешних данных оценивается и психологическое состояние кандидатов, то есть их коммуникабельность, их устойчивость к стрессовым ситуациям, их способность адекватно реагировать на любую угрозу и не впадать в панику.

5. Поведенческий.

Клиентами учебного центра являются первичные пользователи услуг. Качество образования, цена, сервис и квалификация преподавательского состава – основные средства побуждения к выбору учебного учреждения.

2.3. Особенности проектирования способов продвижения учебного центра «AeroShcool»

Важным этапом в процессе проектирования способов продвижения является выбор творческой идеи. Творческая идея всегда являлась важной составляющей процесса создания рекламы, но с каждым годом с ростом конкуренции между производителями товаров и услуг ее значение росло,

приобретая грандиозные масштабы. Хорошая идея в настоящее время может приносить огромные доходы компании, рекламу которой будут помнить, а ее составляющие — образы, персонажи, слоганы — помнить наизусть. Но в то же самое время творческая идея, выбранная неудачно, ведет к краху, многомиллионным потерям, невосприятию, а порой к негативному отношению со стороны потребителя.

Главным выразителем творческой идеи является фирменный стиль. Фирменный стиль- это визуально-информационная система, включающая логотип, шрифт, цвет, изображения и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения на рынок, конкуренции и привлечения внимания покупателей [6].

Имеющийся логотип учебного центра «AeroSchool» (рис.3).



Рис. 3. Логотип учебного центра «AeroSchool»

Фирменный цвет: белый и синий. Белый цвет олицетворяет собой чистоту и невинность, абсолютную свободу и отсутствие препятствий.

Белый цвет — цвет единства, ведь он объединяет в себе все цвета спектра, является результатом их смешения. Он ободряет и вселяет веру в успех.

Синий цвет создает внутреннюю силу и гармонию. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.

Фирменный шрифт: заглавные синие буквы.

Слоган: «Научим вас всем тонкостям профессии "Бортпроводник" всего за 1 месяц!»

Область распространения рекламы учебного центра на сегодняшний день: интернет – реклама – собственный сайт.

Данной имеющейся рекламы недостаточно для увеличения потока клиентов и узнаваемости учебного центра.

Цель создания рекламной кампании- повышение информированности об учебном центре среди потенциальной целевой аудитории, и как следствие- привлечение новых клиентов.

Данная рекламная кампания проходит с 16.05.2016 г. по 16.09.2016 г. .
Характер предстоящей рекламной кампании представлен в таблице 2.

Таблица 2

Характер предстоящего проекта

Признак	Определение
По срокам проведения	Среднесрочный
По территориальному охвату	Локальный (г.Екатеринбург)
По направленности	Целевой
По интенсивности	Ровный

Определив характер проекта можно определить стратегию продвижения.

Стратегия продвижения учебного центра «AeroSchool»:

Этап 1

ВТЛ- реклама -проведение презентации учебного центра

Цель - позиционирование учебного центра «AeroShcool» как предприятия, профессионально осуществляющего образовательную деятельность в сфере дополнительного профессионального образования, и содействующего в трудоустройстве выпускников.

Задача:

Обеспечить высокий уровень информированности целевой аудитории учебного центра «AeroShcool» об основных и дополнительных программах

обучения, специфике профессии бортпроводника, условиях зачисления и иных услугах учебного центра.

Этап 2

Выбор рекламного продукта

1. Интернет-реклама - контекстная реклама

Интернет – это глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины и других систем передачи данных. В настоящее время под словом «Интернет» понимается не физическая сеть, а всемирная паутина, которая образует глобальное информационное и коммуникационное пространство.

2. Печатная реклама - листовки, буклеты

Печатная реклама, или полиграфическая реклама - совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями. Она относится к немедийной форме рекламы и является одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг.

Печатная реклама включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые на различных видах печатных носителей рекламной информации. Количество форматов печатной рекламы и соответствующих им видов печатных носителей весьма велико.

3. Сувенирная продукция- блокноты и ручки с логотипом учебного центра

Сегодня доля средств, выделяемых компаниями на сувенирную продукцию, достаточно велика, поскольку многие уже успели по достоинству оценить эффективность этого рекламного средства.

Сувенирная продукция - разного рода промо-сувениры (ручки, брелоки, зажигалки), бизнес-сувениры (дорогие портмоне, ежедневники, сервизы и пр.), эксклюзивные сувениры для VIP-персон, а также упаковочные изделия с нанесенной символикой компании.

Очень часто большие тиражи сувениров заказывают перед крупными праздниками или в преддверии конкретных событий. В такие моменты каждая фирма хочет сделать приятное своим клиентам, партнерам, ненавязчиво напоминая о себе.

4. Наружная реклама- пилоны

Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС).

Этап 3

Медиапланирование

Успех рекламной кампании определяется не только качеством рекламно-информационных материалов, но и тем, где, в какие сроки и сколько раз они размещаются. При решении вопросов выбора средств размещения обычно учитывается эмпирический опыт предшествующих компаний, стоимость размещения рекламы, популярность средств массовой информации. Для достижения максимального эффекта целесообразно использовать формализованные методы выбора того или иного средства размещения рекламы. Такой подход обеспечивается при использовании медиапланирования [9].

Медиапланирование- это планирование рекламной кампании в средствах массовой информации, т.е оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании [20].

Я определила выбор СМИ в соответствии с поставленной мною целью: повысить узнаваемость УЦ «AeroSchool» на фоне конкурента (табл.3).

Интернет реклама:

Размещение контекстной рекламы в сети интернет. Реклама будет размещаться в период всей рекламной кампании с 16.05 по 16.09.2016 г.

Печатная реклама:

Цель- стимулирование продаж.

В местах массового скопления людей будут развешаны объявления о предстоящем мероприятии, будут раздавать яркие буклеты с информацией об учебном центре с приглашением на презентацию учебного центра.

Сроки проведения: 16.05-30.05.2016 г.

Сувенирная реклама:

Блокноты и ручки с логотипом учебного центра, которые будут раздаваться посетителям презентации учебного центра в период срока проведения мероприятия.

ВТL-реклама:

Проведение презентации учебного центра.

Цель - позиционирование учебного центра «AeroShcool» как предприятия, профессионально осуществляющего образовательную деятельность в сфере дополнительного профессионального образования, и содействующего в трудоустройстве выпускников.

Задача:

Обеспечить высокий уровень информированности целевой аудитории учебного центра «AeroSchool» об основных и дополнительных программах обучения, специфике профессии бортпроводника, условиях зачисления и иных услугах учебного центра.

Сроки проведения: 30.05. 2016

Наружная реклама:

Пилоны - в поддержку новой концепции для людей часто проводящих время вне дома. В дизайне используется изображение бортпроводника. Творческая концепция: «Научим вас всем тонкостям профессии "Бортпроводник" всего за 1 месяц!».

Будет размещена с 16.08 по 16.09. 2016 года.

Этап 4

Распределение затрат на рекламу (рис.4).



Рис.4. Распределение затрат на рекламу

Таблица 3

Медиаплан продвижения УЦ «AeroSchool»

Средства распространения	Периодичность	Сроки размещения
Интернет- реклама (контекстная реклама)	В течение всей рекламной кампании	16.05- 16.09.2016
Печатная реклама (буклеты, приглашения, объявления)	За 2 нед. до презентации УЦ (2 раза в нед)	16.05-29.05.2016
ВТL-реклама (презентация УЦ)	Срок проведения презентации	30.05.2016
Сувенирная реклама (Блокноты,ручки)	Срок проведения презентации	30.05.2016
Наружная реклама (пилоны)	В течение всего месяца	16.08-16.09.2016

Медиаплан подготовлен с учетом охвата целевой аудитории, на которую нацелена рекламная кампания.

Производство рекламы

1. Интернет-реклама - контекстная реклама в Яндекс.Директ

Реклама в поисковых системах. Когда человек заводит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Ключевые слова: бортопроводник,

стюардесса, учебный центр бортпроводников, обучение на стюардессу в Екатеринбурге, как стать бортпроводником, AeroSchool.

2. Печатная реклама:

- Яркие буклеты с информацией об учебном центре, основных программах обучения, стоимости обучения, преподавательском составе и контактной информацией. Цвета буклета ярко голубой и белый, символизирующий небо, шрифт Times New Roman черный. Творческая концепция: «Хочешь работать в авиации? Научим всем тонкостям профессии бортпроводник всего за 1 месяц!»

- Приглашения на презентацию учебного центра

- Объявления о предстоящем мероприятии с описанием программы мероприятия и контактной информации. Цвет - ярко голубой, на фоне-изображение бортпроводника, цвет шрифта черный.

3. Сувенирная реклама:

Блокноты и ручки с логотипом учебного центра, которые будут раздаваться посетителям презентации учебного центра в период срока проведения мероприятия. Блокноты с белой картонной обложкой и белые пластиковые ручки, на которых будет изображен логотип и название учебного центра.

4. BTL-реклама:

Проведение презентации учебного центра.

Цель - позиционирование учебного центра «AeroShcool» как предприятия, профессионально осуществляющего образовательную деятельность в сфере дополнительного профессионального образования, и содействующего в трудоустройстве выпускников.

Задача:

Обеспечить высокий уровень информированности целевой аудитории учебного центра «AeroShcool» об основных и дополнительных программах обучения, специфике профессии бортпроводника, условиях зачисления и иных услугах учебного центра.

В программе презентации:

15.00-15.30

- посвящение в профессию: кто такой бортпроводник и чем он занимается, легко ли быть бортпроводником, трудовые будни, сложности и прелести профессии

15.30-16.00

- презентация фильма о профессии бортпроводника

16.00-16.30

- выступление действующих бортпроводников линейной и бизнес-авиации, окончивших учебный центр: о профессии, о пассажирах, о небе и о реальной жизни бортпроводника

16.30-17.00

- выступление преподавателей учебного центра: как обучиться на бортпроводника, что должен знать и уметь бортпроводник, какими качествами должен обладать бортпроводник, что такое стажерские полеты, а также ответы на вопросы посетителей, как успешно пройти собеседование и понравится будущему работодателю.

На время мероприятия арендуется актовый зал с аудио-визуальной аппаратурой университета, в котором расположен офис учебного центра.

5. Наружная реклама -пилоны.

Пилоны – это напольные стойки – как световые так и не световые. Фактически это универсальная конструкция. Преимущество таких конструкций – легкость установки, для них не требуются особые крепежные элементы, пилон просто устанавливается на пол и сразу же начинает приносить выгоду. Пиллон будет расположен в непосредственной близости с учебным центром на пересечении ул. 8 марта- ул.Куйбышева и в центральной части города на ул.Вайнера. На переднем плане, слева, изображение бортпроводника, справа текст «Научим всем тонкостям профессии бортпроводник всего за 1 месяц!»,внизу адрес и контактная информация.

Размещение рекламы

При закупке рекламных площадей и времени в СМИ, важен учет стоимости рекламы.

Время года в период которого осуществляется рекламная кампания – летнее время. Реклама учебного заведения хорошо работает тогда, когда необходимо максимально быстро сообщить потенциальным клиентам о вашем предложении, например, в период подачи документов в вузы, колледжи и институты, в другие учебные заведения дополнительного образования, связанные с переквалификацией кадров, в период, когда принимается решение о выборе сферы своей деятельности в дальнейшем либо ее смены [15].

Наружная реклама, пилоны. Сроки размещения с 1 августа по 1 сентября 2016. Мотив размещения в этот период времени, следующий: период активности абитуриентов.

Контекстная реклама.

Реклама в поисковых системах. Когда человек заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово.

Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети. Порой человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги, которые хочет приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама.

ВТЛ-реклама (Презентация учебного центра).

ВТЛ — так называемая «непрямая реклама». Но если глубже подойти к этому понятию, разобраться в этом, то именно средствами ВТЛ организуется непосредственная коммуникация рекламодателя с потенциальным клиентом.

Цель– привлечь внимание, возбудить интерес потребителей, передать информацию потенциальному клиенту и заставить действовать его определенным образом и использовать для этого все доступные в мире рекламные средства.

Программа презентации учебного центра представлена виде печатной рекламы-листовки.

Печатная реклама (приглашения, буклеты).

Печатная (полиграфическая) реклама – одни из каналов распространения рекламных обращений посредством различных видов полиграфической продукции. В планирование рекламной кампании включена разработка ярких рекламных буклетов и листовок с приглашением на презентацию учебного центра. Мотив размещения – информирование потребителя о существовании на рынке предприятия, осуществляющего подготовку бортпроводников гражданской и бизнес-авиации.

Сувенирная продукция

Особенность сувенирной продукции в том, что она воспринимается не как средство рекламы, а как приятный подарок и внимание, оказанное потребителю. Само собой, это делает ее крайне эффективной, поскольку благожелательность целевой аудитории повышается. Посетителям презентации учебного центра будет вручен блокнот и ручка с логотипом учебного центра.

Контроль за ходом продвижения

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия [8].

Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата. На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

- расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;
- анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;
- оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы и оценка качества рекламного материала являются частью одного процесса анализа, так как содержание и форма — это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя.

На эффективность рекламной кампании влияет множество факторов, в том числе:

- соотношение целевой аудитории рекламируемого товара или услуги и используемых средств распространения рекламы;
- объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным продуктам или услугам;
- частота повтора рекламных сообщений;
- сезонность;
- новизна рекламируемого предложения, так как при продвижении нового вида продуктов или услуг реклама должна формировать новый спрос и новые потребности, а это сопряжено со значительными расходами.

Традиционно различают экономическую, коммуникативную и социальную эффективность рекламы.

Под экономической эффективностью рекламы понимают результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка и т.п. Экономическую эффективность рекламы определяют как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу [22].

Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека, т.е. от коммуникативной эффективности.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка актуальна как до выбора окончательного варианта рекламного обращения (предварительные испытания), так и после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности и риска, связанного с проведением рекламной кампании фирмы. Это своего рода тестирование рекламного обращения. Проведение такого исследования необходимо для выявления ряда параметров (характеристик) рекламного сообщения. В частности, оно позволяет выяснить:

- идентифицирует ли потенциальный клиент рекламное обращение с конкретным рекламодателем, т. е. с конкретной фирмой;
- правильно ли клиент расшифровывает рекламное сообщение и улавливает его смысл;
- достаточен ли уровень аргументации рекламного сообщения, и может ли предполагаемый клиент ему доверять;

- вызывает ли рекламное обращение благоприятные ассоциации, интерес и желание приобрести товар или услугу;
- достаточна ли степень привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Для коммуникативного анализа рекламных сообщений можно (использовать специальные методы, в том числе методы: отзыв с помощью, отзыв без помощи, методы Гэллапа-Робинсона и Старча, метод купонов, и др.

Отзыв с помощью состоит в том, что после просмотра рекламной продукции клиентам задаются вопросы о том, повлияла ли реклама на их мнение о фирме и ее продуктах или отношение к фирме было сформулировано заранее и осталось неизменным после получения рекламной информации. Допускается помощь интервьюируемому при ответах на вопросы.

Отзыв без помощи реализуется в форме анкетного опроса с заранее подготовленными вопросами.

Методы Гэллапа-Робинсона и Старча позволяют оценить запоминаемость рекламы посредством опроса клиентов через несколько дней после показа рекламы.

Метод купонов заключается в том, что в рекламное сообщение, опубликованное в газете или журнале, включается купон с явными выгодами.

Социальная эффективность рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек и т.п. В туристском бизнесе к социальной рекламе можно отнести рекламу туристских дестинаций, которая способствует продвижению отдельных городов и регионов на мировой туристский рынок. Социальную эффективность рекламы сложно измерить, но ее влияние на общество и целевую туристскую аудиторию несомненно, и его надо учитывать.

Способы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности салона требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала.

Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно следующим образом. Во-первых, соотношением объемов продаж продукта (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы. Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию. Часто для оценки эффективности рекламной кампании используют способ опроса по телефону. При общении с клиентом по телефону ему задается вопрос о том, откуда он получил информацию о салоне и его услугах. Затем осуществляется обработка полученных данных и выявляется наиболее эффективный рекламный источник.

Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации услуг, поэтому оценку эффективности рекламной деятельности следует производить с учетом всего комплекса условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение рекламных целей учебного центра «AeroSchool».

2.4. Экономическое обоснование способов продвижения учебного центра «AeroSchool»

Одним из наиболее сложных и неоднозначных вопросов в стратегическом планировании рекламной деятельности является проблема установления размера бюджета. Как правило, бюджетные планы включают в себя несколько составляющих, которые соответствуют уровню затрат каждого этапа выполнения услуг в данной сфере. Помимо этого

бюджетирование рекламной деятельности нацелено и на выявление наиболее эффективных и целесообразных направлений использования финансовых средств, а также внедрение системы контроля за деятельностью компании по использованию технических средств, информационных технологий и персонала.

В данном разделе будут рассмотрены статьи формирования бюджета способов продвижения учебного центра и приложены расчеты предлагаемого проекта.

Смета затрат на наружную продукцию представлена в таблице 4.

Таблица 4

Смета затрат на наружную продукцию

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Макет	руб/час	200	2	400
2	Изготовление + размещение	руб/шт	7500	2	15000
	Итого	руб.			15400

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (2 часа) проектирует макет пилона сити-формата. Работа администратора почасовая (200р/ч), следовательно за 2 часа работы ему будет начислена заработная плата в размере 400руб.

Макет пилона передается в рекламно-производственную компанию «Лайт Бокс», которая находится по адресу г. Екатеринбург, ул. Чебышева, 4, офис № 8. Количество единиц товара- 2шт, стоимость аренды рекламных площадей на 1 месяц, согласно прайс-листу- 7500руб (прил.1), следовательно за две единицы товара заказчик заплатит 15000руб. Итого, расходы на наружную рекламу составили 15400руб.

Смета затрат на буклеты представлена в таблице 5.

Таблица 5

Смета затрат на буклеты

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Макет	руб/час	200	1	200
2	Изготовление	руб/шт	15,3	500	7650
	Итого	руб.			7850

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (1час) проектирует макет буклета. Работа администратора почасовая(200р/ч), следовательно за 1час работы ему будет начислена заработная плата в размере 200руб.

Макет буклета передается в типографию «Артикул» (прил.), которая находится по адресу г. Екатеринбург, ул. Белинского, 71Б, офис № 8. Количество единиц товара- 500шт, стоимость тиража, согласно прайс-листу (прил.2) составляет 7650руб.

Итого, расходы на изготовление буклета составили 7850руб.

Смета затрат на листовки представлена в таблице 6.

Таблица 6

Смета затрат на листовки

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Макет	руб/час	200	1	200
2	Изготовление	руб/шт	8,7	500	4350
	Итого	руб.			4550

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (1час) проектирует макет буклета. Работа администратора почасовая(200р/ч), следовательно за 1час работы ему будет начислена заработная плата в размере 200руб.

Макет буклета передается в типографию «Артикул», которая находится по адресу г. Екатеринбург, ул. Белинского, 71Б, офис № 8. Количество единиц товара- 500шт, стоимость тиража, согласно прайс-листу (см. прил.2) составляет 4350руб .

Итого, расходы на изготовление листовок составили 4550руб.

Смета затрат на открытки представлена в таблице 7.

Таблица 7

Смета затрат на открытки (приглашения)

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Макет	руб/час	200	1	200
2	Изготовление	руб/шт	3,78	500	1890
	Итого	руб.			2090

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (1час) проектирует макет открытки. Работа администратора почасовая(200р/ч), следовательно за 1час работы ему будет начислена заработная плата в размере 200руб.

Макет открытки передается в типографию «Артикул», которая находится по адресу г. Екатеринбург, ул. Белинского, 71Б, офис № 8. Количество единиц товара- 500шт, стоимость тиража, согласно прайс-листу (прил.3)составляет 1890руб .

Итого, расходы на изготовление открыток составили 2090руб.

Смета затрат на блокноты представлена в таблице 8.

Таблица 8

Смета затрат на блокноты

№ п/п	Наименование статей	Ед. измерения	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Макет логотипа	руб/час	200	1	200

2	Изготовление блокнота + печать логотипа	руб/шт	25,1	300	7540
	Итого	руб.			7740

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (1час) проектирует макет блокнота с соответствующим логотипом. Работа администратора почасовая(200р/ч), следовательно за 1час работы ему будет начислена заработная плата в размере 200руб.

Макет передается в типографию «Артикул», которая находится по адресу г. Екатеринбург, ул. Белинского, 71Б, офис № 8. Количество единиц товара- 300шт, стоимость тиража, согласно прайс-листу (см. прил. 3) составляет 7540руб .

Итого, расходы на изготовление блокнотов составили 7740руб.

Смета затрат на авторучки представлена в таблице 9.

Таблица 9

Смета затрат на авторучки

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Макет логотипа	руб/час	200	1	200
2	Изготовление ручки + печать логотипа	руб/шт	12	300	3600
	Итого	руб.			3800

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (1час) проектирует макет ручки с соответствующим логотипом.

Работа администратора почасовая (200р/ч), следовательно за 1 час работы ему будет начислена заработная плата в размере 200руб.

Макет передается в типографию «Принт», которая находится по адресу г.Екатеринбург, ул. Куйбушева 38, оф.208. Количество единиц товара- 300шт, стоимость тиража, согласно прайс-листу (прил. 4) составляет 3600 руб.

Итого, расходы на изготовление ручек составили 3800руб.

Смета затрат на контекстную рекламу представлена в таблице 10.

Таблица 10

Смета затрат на контекстную рекламу

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Разработка рекламного текста	руб/час	200	1	200
2	Размещение в сети Интернет	руб/мес	10800	4	43200
	Итого	руб.			43400

Администратор учебного центра в течение отведенного количества времени (1час) занимается разработкой рекламного текста. Работа администратора почасовая(200р/ч), следовательно за 1 час работы ему будет начислена заработная плата в размере 200руб.

Текст передается в офис компании «Яндекс-Директ»,занимающейся контекстной рекламой, который находится по адресу г. Екатеринбург, ул. Пальмиро Тольятти, 32. Стоимость аренды интернет-пространства на 1месяц, согласно прайс-листу (см. прил.4) составляет 10800руб. Срок аренды интернет-пространства- 4 месяца, следовательно за 4 месяца размещения рекламы, заказчик заплатит сумму, равную 43200 руб.

Итого, расходы контекстную рекламу составили 43400руб.

Смета затрат на аренду помещения представлена в таблице 11.

Таблица11

Смета затрат на аренду помещения

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Аренда	руб/час	1500	2	3000
	Итого	руб.			3000

Учебный центр на время проведения презентации (2часа) арендует актовый зал Института международных связей, в котором находится офис учебного центра. Стоимость аренды зала на 1 час составляет 1500руб, в стоимость также входит пользование аудио- визуальной аппаратурой, следовательно за 2 часа аренды заказчик заплатит 3000руб.

Смета затрат на диск CD-R представлена в таблице 12.

Таблица12

Смета затрат на диск CD-R

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Покупка CD-R + запись фильма на диск	руб/шт	36	1	36
	Итого	руб.			36

В программу презентации учебного центра включен показ фильма, следовательно возникает необходимость в приобретении диска и записи видео-фильма на переносной носитель информации (диск CD-R). Стоимость затрат на единицу товара составляет 36 руб.

Смета затрат на реализацию печатной продукции представлена в таблице 13.

Таблица 13

Смета затрат на реализацию печатной продукции

№ п/п	Наименование статей	Ед. изм.	Цена за ед.	Кол-во	Сумма
1	Работа консультанта	руб/час	200	8	1600
	Итого	руб.			1600

За 2 нед. до презентации учебного центра (16.05-29.05.2016) консультантами будет раздаваться печатная продукция (буклеты, приглашения). Периодичность: 2 раза в неделю по 2ч в день, следовательно за 2 недели работы количество часов работы консультанта равняется 8. Работа консультанта почасовая (200руб/час), следовательно за 8 часов работы консультанту будет начислена заработная плата в размере 1600 руб.

Экономическое обоснование рекламной кампании для учебного центра «AeroSchool» представлено в таблице 14. Типовой договор на оказание услуг представлен в приложении 5.

Таблица 14

Экономическое обоснование продвижения учебного центра
«AeroSchool»

№ п/п	Наименование статей	Ед.изм.	Стоимость
1	2	3	4
1	Печатная реклама	руб.	14 490
2	Сувенирная продукция	руб.	11 540
3	Наружная реклама	руб.	15 400
4	Интернет-реклама	руб.	43 400
5	Аренда помещения	руб.	3 000
6	Устройство для хранения и записи информации (диск CD-R)	руб.	36
7	Реализация печатной продукции	руб.	1 600
	Всего:	руб.	89 466
	Рекламный бюджет	руб.	100 000

Вывод: В данной части изложен практический анализ. Осуществлено описание учебного центра «AeroSchool». Исследована существующая ситуация на рынке дополнительного профессионального образования, а также выявлены основные конкуренты в данном сегменте. Произведена характеристика целевой аудитории по заданным признакам. После определения творческой идеи, составления медиапланирования и расчета затрат была подобрана эффективная рекламная кампания для выбранного продукта с учетом всех показателей. Далее спланирован контроль и эффективность данной рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение — это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц. Реклама — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

Реклама служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

В настоящее время в нашем обществе большое значение приобретает профессиональная компетентность специалистов различных сфер и уровней производственной и общественной жизни. Актуальным является вопрос о конкурентоспособности выпускаемых вузами специалистов, их высокой квалификации. Это напрямую касается работников сферы сервиса, в частности бортпроводников. Профессия бортпроводника всегда считалась престижной и не лишенной романтики — в основном благодаря возможности путешествовать по всему миру.

В работе была рассмотрена рекламная кампания как система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

В первой части работы было ознакомление с теоретическими аспектами функционирования рекламной кампании, во второй части изложен практический анализ.

В ходе написания работы были реализованы поставленные задачи. Изучив литературу по данному предмету, были выявленные основные этапы

планирования продвижения. Осуществлено описание учебного центра «AeroSchool». Исследована существующая ситуация на рынке дополнительного профессионального образования, а так же выявлены основные конкуренты в данном сегменте. Произведена характеристика целевой аудитории по заданным признакам. После определения творческой стратегии, составления медиапланирования и расчета затрат была подобрана эффективная рекламная кампания для выбранного продукта с учетом всех показателей. Далее спланирован контроль и эффективность данной рекламной кампанией.

Был составлен календарный график, в котором были отмечены необходимые мероприятия и время их проведения в целях экономии ограниченных финансовых ресурсов для достижения наибольшей эффективности. Продвижение образовательного учреждения должно быть нацелена на создание позитивного общественного мнения на длительную перспективу.

Таким образом, были подробно описаны такие моменты как:

- проведение презентации учебного центра
- разработка буклета, объявления и приглашения на презентацию учебного центра
- контекстная реклама учебного центра в сети Интернет
- реализация сувенирной продукции с логотипом учебного центра

Были рассмотрены слабые места, которые препятствовать эффективной реализации рекламной деятельности. Дано обоснование выбора композиционно-стилевых решений рекламного продукта. Разработаны макеты печатной продукции при помощи компьютерной программы Adobe Photoshop. Был рассчитан бюджет рекламной кампании учебного центра «AeroSchol», который составил 89 466 руб. Дано экономическое обоснование продвижения учебного центра. Даны рекомендации по определению эффективности рекламной кампании.

Все большее количество учебных заведений понимает значение имиджа и сознательной работы над ним для выживания и успеха образовательного учреждения на современном рынке. Об этом свидетельствует и интерес к вопросам рекламы в образовании.

Деятельность службы по рекламе носит сервисный характер, особенностью которого является недопущение убытков, а не получение доходов. Поэтому успех любой программы продвижения является ценным вкладом в результативность организации. Именно этот успех и является обоснованием целесообразности функционирования службы рекламной организации, так как конечная цель любого продвижения — это формирование социальных отношений за счет сокращения субъективной дистанции по фактору эмоциональной оценки, то есть достижение доверия, поддержки при проведении миссии фирмы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации [Текст] Официальное издание. - М.: Юрид. лит., 2009.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» [Текст] : от 07.02.1992 № 2300-1
3. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [Текст] "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" с изменениями и дополнениями.
4. Федеральный закон «О рекламе» [Текст] : от 13.03.2006 N 38-ФЗ
5. Бове, К. Аренс, У. Современная реклама [Текст] : – Тольятти: «Издательский дом Довгань», 2006
6. Васильев, Г.А. Поляков, В.А. Основы рекламы [Текст]: – М.: ИНФРА-М, 2010. 55 С.
7. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности [Текст]: Учебник для студентов вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002
8. Волкова, В. В. Дизайн рекламы [Текст] : – М.: Университет, 2009.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS [Текст] : – Спб.: Бизнес-Пресса, 2009.
10. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] : –М., РусПартнер Лтд., 2004
11. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] : –М.: «Группа-принт», 2006
12. Дайн А., Реклама [Текст] : –М.: Прогресс, 2000.-486с
13. Делл Д., Линда Т., Учебник по рекламе [Текст] : – Минск: ООО СЛК, 2006.
14. Джугенхаймер, Д.У., Уайт, Г.И., Основы рекламного дела [Текст] : – Самара, 2006.

- 15.Дурович, А.П., Реклама в туризме [Текст] : – М.:ООО «Новое звание»,2003-312с.
- 16.Катернюк, А.В., Рекламные технологии. Коммерческая реклама [Текст]: учеб. Пособие / А.В. Катернюк. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. - 320 с.
- 17.Котлер., Филип., Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; (под общ. Ред. Е.Н. Каптуревского ; пер. с англ. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук.) [Текст] : – Питер, 2003. - 495 с.
- 18.Кириллов, А.Т., Маслова Е.В., Реклама в туризме [Текст] : – СПб.,2002-110 с.
- 19.Морозова, Н.С., Этапы планирования рекламной компании/ Н.С. Морозова// [Текст] : Социально-гуманитарные знания.– 210-№6-с34-39.
- 20.Панкратов, Ф.Г., и др. Рекламная деятельность [Текст] : – М.:2008-364с.
- 21.Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность[Текст] : Учебник для вузов. – М., 2000.
- 22.Райгородский, Д.Я., Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] : Издательство: «Бахрам-М, ИД», 2007
- 23.Сулягин, Ю.А., Петров В.В., Реклама [Текст] : Учебное пособие. – М.; 2006-532 С.
- 24.Тиханов, О., Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях // [Текст] : Практический маркетинг. № 10, 2010.
- 25.Тулупов, В.В., Теория и практика рекламы [Текст] : Учебник , Издательство: «Изд-во Михайлова», 2006
- 26.Хромов, Л.Н., Рекламная деятельность [Текст] : Искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 2004.

27. Анализ маркетинговой стратегии в образовательном учреждении. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>. – Загл.с экрана.
28. Профессия бортпроводник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moeobrazovanie.ru>. – Загл.с экрана.
29. Реклама образовательного учреждения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rc-media.ru>. – Загл.с экрана.
30. Требования к претендентам на должность бортпроводника. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://portamur.ru>. – Загл.с экрана.
31. Что такое рекламная кампания. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://marketing.proadv.net>. – Загл.с экрана.
32. Эксклюзивный курс обучения на стюардессу. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.aero-school.com>. – Загл.с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Прайс на наружную рекламу и буклеты

Прайс на наружную рекламу

Пилоны Обновлено 19.04.2016



Цена: **от 7 500** руб.
Наличие на складе: **в наличии**
Условия оплаты: **Уточните у специалистов компании.**
Доставка: **по всей России**

Заказать

☐ [Добавить к сравнению](#)

Описание

Низкие цены в Екатеринбурге и по Уралу. Гарантия на всю продукцию 1 год. Выезд на замеры бесплатно. Изготовление в кратчайшие сроки. По всем вопросам обращайтесь по номеру 8-902-444-77-01.

В каталоге Пульс цен: [Пилон в Екатеринбурге, компании Екатеринбург](#)

Прайс на буклеты

БУКЛЕТЫ

ПОЛНЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР

АКЦИИ

Ваш выбор (спецификация заказа):

Бумага: Мелованная, глянцевая, 115 гр.

Выбрать формат:

A3 (420x297)

A4 (297x210)

630x297

Выбрать количество фальцов:

Один сгиб (фальц)

Два сгиба (фальца)

420

297

Выбрать тираж, дату производства и стоимость
(К дате производства прибавится срок доставки до вашего населенного пункта. Срок и стоимость доставки вы сможете рассчитать далее на странице оформления заказа)

Тираж	22 апр., пт, 17:00	25 апр., пн, 17:00	26 апр., вт, 17:00
10	1 100 ₺	790 ₺	660 ₺
25	1 590 ₺	1 270 ₺	1 120 ₺
50	2 580 ₺	2 090 ₺	1 910 ₺
100	4 550 ₺	3 740 ₺	3 480 ₺
200	7 500 ₺	6 630 ₺	6 230 ₺
500	<input type="checkbox"/> 7 830 ₺	<input checked="" type="checkbox"/> 7 650 ₺	<input type="checkbox"/> 7 340 ₺
1000	9 290 ₺	9 000 ₺	8 640 ₺

Ваш выбор: Буклеты. Формат A3 (420x297), бумага мелованная, глянцевая, 115 гр., печать 4+4, тираж 500 шт.

[Продолжить](#)

Прайс на листовки и открытки

Прайс на листовки

ЛИСТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ

ПОЛНЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР

АКЦИИ

Ваш выбор (спецификация заказа):

Бумага: Мелованная, глянцевая, 115 гр.

Выбрать формат:

A4 (210x297)

A5 (148x210)


A6 (105x148)

210x100

Печать:

С одной стороны (4+0)

С двух сторон (4+4)



Ваш выбор: Листовая продукция. Формат A4 (210x297), бумага мелованная, глянцевая, 115 гр., печать 4+0, тираж 500 шт.

Выбрать тираж, дату производства и стоимость
(К дате производства прибавится срок доставки до вашего населенного пункта. Срок и стоимость доставки вы сможете рассчитать далее на странице оформления заказа)

Тираж	21 апр., чт, 17:00	22 апр., пт, 17:00	25 апр., пн, 17:00
10	400 ₽	270 ₽	220 ₽
25	730 ₽	490 ₽	390 ₽
50	1 170 ₽	720 ₽	570 ₽
100	1 590 ₽	1 040 ₽	850 ₽
200	2 950 ₽	1 910 ₽	1 550 ₽
500	<input type="checkbox"/> 5 040 ₽	<input checked="" type="checkbox"/> 4 350 ₽	<input type="checkbox"/> 3 530 ₽
1000	5 290 ₽	5 190 ₽	5 020 ₽

Продолжить

Прайс на открытки(приглашения)

Ваш выбор (спецификация заказа):


Продукт: Открытки

Формат: 210x100

Бумага: Двухсторонний картон плотностью 250 г.

Цветность: 4+4

Тираж: 500



Выбрать тираж, дату производства и стоимость
(К дате производства прибавится срок доставки до вашего населенного пункта. Срок и стоимость доставки вы сможете рассчитать далее на странице оформления заказа)

Тираж	21 апр., чт, 17:00	22 апр., пт, 17:00	25 апр., пн, 17:00
10	260 ₽	180 ₽	170 ₽
25	390 ₽	270 ₽	260 ₽
50	580 ₽	390 ₽	380 ₽
100	940 ₽	630 ₽	610 ₽
200	1 370 ₽	1 120 ₽	1 080 ₽
300	1 940 ₽	1 590 ₽	1 530 ₽
500	<input type="checkbox"/> 2 720 ₽	<input checked="" type="checkbox"/> 1 890 ₽	<input type="checkbox"/> 1 770 ₽

Рассчитать снова

Продолжить

Прайс на блокноты и ручки

Прайс на блокноты

Ваш выбор (спецификация заказа):

Продукт: Блокноты

Формат: А6 (105x148)

Бумага:

Обложка: Двухсторонний картон плотностью 270 г.

Внутренний блок: Офсетная «ВХИ» плотностью 80 г.


Объём, листов: 50

Цветность:

Обложка: 4+0

Внутренний блок: Без печати

Тираж: 300



Выбрать тираж, дату производства и стоимость

(К дате производства прибавится срок доставки до вашего населенного пункта. Срок и стоимость доставки вы сможете рассчитать далее на странице оформления заказа)

Тираж	26 апр., вт, 17:00	27 апр., ср, 17:00	28 апр., чт, 17:00
10	1 450 ₽	1 030 ₽	990 ₽
25	2 160 ₽	1 590 ₽	1 490 ₽
50	3 320 ₽	2 510 ₽	2 310 ₽
100	5 650 ₽	4 340 ₽	3 940 ₽
200	6 890 ₽	5 220 ₽	4 430 ₽
300	<input type="checkbox"/> 9 920 ₽	<input checked="" type="checkbox"/> 7 540 ₽	<input type="checkbox"/> 6 360 ₽
500	15 580 ₽	11 820 ₽	9 850 ₽

← Рассчитать снова
Продолжить →

Прайс на ручки

Количество одинаковых изделий в партии(шт.)	Min	120	200	300	400	500	700	1000	1500	2000	3000	5000	>10000
1 цвет		13,00	7,80	7,00	6,00	5,40	4,50	3,90	3,40	2,80	2,50	2,00	1,30
2 цвета		17,00	15,0	12,00	8,00	7,00	6,60	5,70	4,90	4,10	3,50	3,00	2,40

Цена в рублях за 1 ед.

Прайс на интернет-рекламу

	Стандартный	Оптим	Классик	Отличный	Максимальный
Стоимость создания рекламной кампании	4 900 р.	6 900 р.	8 500 р.	10 800 р.	20 300 р.
Ведение рекламной кампании в первый месяц	Бесплатно	бесплатно	бесплатно	бесплатно	Бесплатно
Ведение рекламной кампании после первого месяца	2000 р.	3000 р.	5000 р.	7000 р.	9000 р.
Количество ключевых слов	до 50	до 100	до 150	до 300	до 500
Срок запуска кампании	2-3 дня	2-3 дня	2-3 дня	3-4 дня	5-7 дней
Составление семантического ядра	Нет	Нет	Да	Да	Да
Консалтинг по бюджету	Нет	Да	Да	Да	Да
Аудит сайта	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
Ежемесячные отчеты	Да	Да	Да	Да	Да
Ежемесячные отчеты с рекомендациями	Нет	Нет	Нет	Да	Да

Типовой договор на оказание услуг

Договор на изготовление рекламной продукции № _____

г. Екатеринбург

« _____ » _____ 2016г.

ПП ООО «Артикул», именуемое в дальнейшем «ИСПОЛНИТЕЛЬ», в лице Генерального директора, _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице генерального директора, _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Настоящий Договор определяет порядок, вид полиграфических технологий (офсетная печать, копирование и т.д.) и условия изготовления «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» по заданиям «ЗАКАЗЧИКА» тиражей полиграфической продукции, именуемых в дальнейшем «Тираж».

1.2. «ИСПОЛНИТЕЛЬ» принимает задания «ЗАКАЗЧИКА» на изготовление тиражей в соответствии с настоящим Договором и Спецификациями к нему.

1.3 Тиражи изготавливаются в соответствии с заключаемыми сторонами:

1.3.1. Спецификациями, являющимися неотъемлемой частью настоящего Договора и определяющими:

- Вид полиграфической продукции: книги, листовки, визитки и т.д.
- Основной технологический способ изготовления тиража: Офсет, Электрография (Копирование) и т.д.
- Технические характеристики Тиража полиграфической продукции, включая объем (количество полос), формат, тип бумаги, тип крепления, виды отделок, упаковку;
- Тираж полиграфической продукции;
- Стоимость изготовления Тиража;
- Иные сведения, необходимые для изготовления Тиража;
- Срок передачи «ЗАКАЗЧИКОМ» исходных материалов;
- Срок изготовления и передачи «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» Тиража.

1.4. Для изготовления Тиража «ЗАКАЗЧИК» передает «ИСПОЛНИТЕЛЮ» необходимые исходные материалы, соответствующие «Техническим требованиям» Исполнителя к материалам и файлам для конкретного вида печати в порядке и в срок определенный Спецификацией.

1.5. «ИСПОЛНИТЕЛЬ» имеет право привлечения для проведения работ по настоящему Договору третьих лиц, если такое привлечение не влияет на срок изготовления, качество и стоимость изготовления Тиража.

1.6. «ИСПОЛНИТЕЛЬ» не несет ответственности по авторским правам, за содержание и качество исходных материалов и авторские права отвечает «ЗАКАЗЧИК».

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

2.1. «ИСПОЛНИТЕЛЬ» обязуется:

2.1.1. Изготавливать и передавать «ЗАКАЗЧИКУ» Тиражи в соответствии со Спецификациями на каждый заказ.

2.1.2. Возвратить «ЗАКАЗЧИКУ» все предоставленные им исходные материалы или уничтожить их по согласованию с «ЗАКАЗЧИКОМ».

2.1.3. При возникновении у «Исполнителя» претензий к представленному «ЗАКАЗЧИКОМ» исходного дорепечатного материала предупредить «ЗАКАЗЧИКА» о возможных неблагоприятных для «ЗАКАЗЧИКА» последствиях выполнения его задания и приостановить работы. Уведомление об обнаружении непригодности или недоброкачественности исходного материала должно быть без промедления передано официальному представителю «ЗАКАЗЧИКУ» посредством телефонной или факсимильной связи. «ЗАКАЗЧИК» обязан в течение одного часа с момента получения уведомления передать посредством факсимильной связи либо вручить лично «ИСПОЛНИТЕЛЮ» письменное указание о прекращении или продолжении работ, а в случае необходимости замены материала (или его части) «ЗАКАЗЧИК» обязан совершить замену. В том случае, если «ИСПОЛНИТЕЛЬ» не получит в течение рабочего дня ответы на

свои предупреждения, он имеет право остановить работы. «ЗАКАЗЧИК» обязан возместить «ИСПОЛНИТЕЛЮ» в полном объеме все убытки, которые понес «ИСПОЛНИТЕЛЬ» из-за остановки работ, включая стоимость простоя соответствующего полиграфического оборудования и стоимость переналадки оборудования и изготовления дополнительных печатных форм, если это необходимо для устранения недостатков, возникших по вине «ЗАКАЗЧИКА».

2.1.4. «Исполнитель» изготавливает заказанный тираж на своем или давальческом сырье (бумага, картон и т.д.), поставляемом «Заказчиком».

2.2. «ЗАКАЗЧИК» обязуется:

2.2.1. Своевременно предоставить «ИСПОЛНИТЕЛЮ» в необходимом количестве, согласованные с «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» качественные исходные материалы, соответствующие договоренности или Техническим требованиям «Исполнителя».

2.2.2. Оплачивать работу «ИСПОЛНИТЕЛЮ» в порядке и в сроки, определенные в статье 3 настоящего Договора.

2.2.3. Своими средствами и за свой счет завозить сырье по п. 2.1.4. и вывозить Тираж со склада «ИСПОЛНИТЕЛЯ» в порядке и сроки, установленные статьей 4 настоящего Договора, если доставка не включается в спецификацию.

2.2.4. «ЗАКАЗЧИК» вправе в одностороннем порядке в письменной форме отказаться от услуг «ИСПОЛНИТЕЛЯ», с гарантией возмещения последнему фактических затрат в пределах согласованной сторонами стоимости работ.

3. СТОИМОСТЬ ДОГОВОРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

3.1. Стоимость изготовления Тиража, определяется сторонами в Спецификациях к настоящему договору.

3.2. Стоимость изготовления Тиража не подлежит изменению без письменного согласия сторон, если иное не установлено Договором.

3.3. В стоимость изготовления Тиража «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» входит:

- Печать полиграфической продукции
- Стандартная упаковка готовой продукции
 - Платеж в размере 100% стоимости изготовления Тиража производится «ЗАКАЗЧИКОМ» не позднее 3-х банковских дней с момента получения исходных материалов «ИСПОЛНИТЕЛЕМ». По усмотрению сторон допускается перечисление денежных средств «ИСПОЛНИТЕЛЮ» на условиях предоплаты.
 - Основанием для проведения платежей является выставяемый «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» счет.
 - Исполнением обязательства «ЗАКАЗЧИКА» по оплате стоимости изготовления Тиража считается зачисление средств на расчетный счет «ИСПОЛНИТЕЛЯ».
 - Материалы, в том числе бумага, используемые для изготовления полиграфической продукции, в стоимость изготовления не входят, если передавались «Исполнителю» как давальческое сырье.

4. ПОРЯДОК И СРОКИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ТИРАЖА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ.

4.1. «ЗАКАЗЧИК» передает «ИСПОЛНИТЕЛЮ» исходные материалы, соответствующие договоренностям или Техническим Требованиям Исполнителя в количестве необходимом для изготовления тиража.

Исходные материалы считаются переданными «ЗАКАЗЧИКОМ» и принятыми «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» с момента подписания сторонами Акта сдачи-приемки исходных материалов.

«ИСПОЛНИТЕЛЬ» осуществляет приемку исходных материалов у «ЗАКАЗЧИКА» исключительно по комплексности и целостности. При обнаружении «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» после приемки исходных материалов их непригодности для изготовления тиража «ИСПОЛНИТЕЛЬ» обязан без промедления уведомить об этом «ЗАКАЗЧИКА».

4.2. В случае предоставления «ЗАКАЗЧИКОМ» исходных материалов не соответствующих техническим требованиям, но пригодных для изготовления Тиража (при условии выполнения пункта 2.1.3.), которые повлекли некачественное изготовление тиража «ЗАКАЗЧИК» оплачивает стоимость выполненных «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» работ в полном объеме.

4.3. При нарушении «ЗАКАЗЧИКОМ» обязанностей, предусмотренных п.п. 2.2.1. и п.п. 2.2.2. настоящего Договора и Приложений к нему, сроки и стоимость изготовления Тиража дополнительно согласовываются сторонами. В случае несогласования, «ИСПОЛНИТЕЛЬ» имеет право в одностороннем порядке отказаться от исполнения работ.

4.4. Тираж передается «ЗАКАЗЧИКУ» с 10-00 до 18-00 в день сдачи тиража, указанный в Спецификации, если сторонами не определен иной срок.

4.5. Документом, удостоверяющим передачу изготовленного тиража, является накладная и/или акт приемки -

передачи Тиража, подписываемые надлежаще уполномоченными представителями сторон. Если к сроку передачи тиража «ЗАКАЗЧИК» не прибыл к «ИСПОЛНИТЕЛЮ» для его приемки, копия указанного Акта должна быть направлена «ЗАКАЗЧИКУ». Если в течение пяти дней с момента направления «ЗАКАЗЧИКУ» указанного Акта он не прибывает для приемки Тиража, то работы «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» считаются надлежащим образом исполненными.

4.6. «ЗАКАЗЧИК», в случае несоответствия качества Тиража по вине «ИСПОЛНИТЕЛЯ», имеет право не позднее 5 дней от даты получения Тиража уведомить и вернуть некачественные экземпляры печатной продукции «ИСПОЛНИТЕЛЮ». В том случае, если количество возвращенных некачественных экземпляров в Тираже составляет менее 10 процентов, «ИСПОЛНИТЕЛЬ» обязан возратить «ЗАКАЗЧИКУ» соответствующую стоимость работ, указанную в Спецификации в течение 5-ти календарных дней после подтверждения сторонами, что возвращенная часть тиража является некачественной.

В том случае, если количество возвращенных некачественных экземпляров в Тираже превышает 10 процентов, «ИСПОЛНИТЕЛЬ» обязан по выбору «ЗАКАЗЧИКА» либо вернуть соответствующую стоимость работ, указанную в Спецификации, либо за свой счет перепечатать некачественную часть Тиража в согласованные сроки.

4.7. При нарушении «ЗАКАЗЧИКОМ» срока возврата некачественной части Тиража, определенного п.4.6. настоящего договора, претензии относительно качества Тиража «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» не принимаются.

4.8. «ЗАКАЗЧИК» обязан проверить количество передаваемого «ИСПОЛНИТЕЛЕМ» Тиража при приемке тиража в соответствии с п.4.5. настоящего Договора.

4.9. «ЗАКАЗЧИК» обязан принять и вывезти за свой счет Тираж не позднее трех рабочих дней с даты наступления срока его передачи при условии извещения «ЗАКАЗЧИКА» об изготовлении тиража. При просрочке указанного срока «ЗАКАЗЧИК» уплачивает «ИСПОЛНИТЕЛЮ» пеню в размере эквивалентном 3000 (три тысячи) рублей за одну тонну готового тиража за каждый день просрочки, если иное не установлено соглашением сторон.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

5.1. При неисполнении или ненадлежащем исполнении сторонами своих обязанностей по настоящему Договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

5.2. «ИСПОЛНИТЕЛЬ» несет ответственность за нарушение конечных сроков изготовления Тиража. В случае изменения сроков исполнения работ «ИСПОЛНИТЕЛЬ» обязан уведомить «ЗАКАЗЧИКА» о необходимости изменения сроков и согласовать с «ЗАКАЗЧИКОМ» новые сроки.

5.3. За каждый день просрочки передачи тиража от указанного по Спецификации количества по вине «ИСПОЛНИТЕЛЯ» он уплачивает «ЗАКАЗЧИКУ» неустойку в размере 1 (один) % от стоимости работ по изготовлению не переданной части Тиража, указанной Спецификации, но не более 20% от стоимости работ по изготовлению Тиража.

5.4. за каждый день просрочки сроков оплаты стоимости работ по изготовлению Тиража «ЗАКАЗЧИК» уплачивает «ИСПОЛНИТЕЛЮ» неустойку в размере 1 (один) % от суммы неисполненного обязательства, но не более 20 (двадцати) % от стоимости изготовления Тиража.

5.5. За каждый день просрочки «ЗАКАЗЧИКОМ» передачи исходных материалов в соответствии с настоящим договором «ЗАКАЗЧИК» уплачивает «ИСПОЛНИТЕЛЮ» неустойку в размере 0,5 (ноль пять) % от стоимости работ по изготовлению Тиража в соответствии с соответствующей Спецификацией. Если просрочка исполнения «ЗАКАЗЧИКОМ» обязанностей по передаче исходных материалов «ИСПОЛНИТЕЛЮ» превысит три календарных дня, «ИСПОЛНИТЕЛЬ» имеет право отказаться от выполнения работ, а «ЗАКАЗЧИК» обязан в этом случае уплатить «ИСПОЛНИТЕЛЮ» штраф в размере, 1 (один) % от стоимости работ по изготовлению Тиража.

5.6. При нарушении «ЗАКАЗЧИКОМ» сроков оплаты стоимости изготовления какого-либо Тиража «ИСПОЛНИТЕЛЬ» имеет право не приступать к изготовлению следующих Тиражей, а так же удерживать неоплаченный или любой следующий изготовленный тираж до полного исполнения «ЗАКАЗЧИКОМ» своих обязательств.

5.7. В случае несвоевременного уведомления «ЗАКАЗЧИКОМ» «ИСПОЛНИТЕЛЯ» о расторжении договора в одностороннем порядке, в нарушение пункта 8.3. настоящего договора, «ЗАКАЗЧИК» выплачивает «ИСПОЛНИТЕЛЮ» штраф в размере 30 процентов от стоимости изготовления тиража.

5.8. Сторона освобождается от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если такое неисполнение является следствием непреодолимой силы. Указанные события должны носить чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер, возникнуть после заключения договора и не зависеть от воли сторон. Сторона, которая не может выполнить обязательства по настоящему Договору из-за обстоятельств непреодолимой силы, должна в течение 24 часов уведомить другую сторону о начале и окончании обстоятельств, которые не позволили выполнить обязательства. В извещении должны быть сообщены данные о характере обстоятельств, а также по возможности оценка их влияния на исполнение обязательств по Договору и срок исполнения обязательств. В извещении должен

быть указан срок, в который предполагается исполнить обязательства по настоящему Договору. Если сторона не направит или несвоевременно направит извещение, то она обязана возместить другой стороне убытки, причиненные неизвещением или несвоевременным извещением.

Подтверждением возникновения обстоятельств непреодолимой силы для любой из Сторон Договора будет являться документ, выданный Торгово-промышленной палатой РФ, в котором подтверждается возникновение вышеуказанных обстоятельств. Стороны Договора не имеют права ссылаться на вышеуказанные обстоятельства, как на форс-мажорные, в случае непредставления в течение двух недель вышеуказанного подтверждения.

В случаях наступления обстоятельств непреодолимой силы срок выполнения сторонами обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства и их последствия. Если обстоятельства и их последствия продолжают действовать более 3-х месяцев или они и их последствия могут действовать более этого срока, стороны в возможно короткий срок проведут переговоры с целью выявления приемлемых для обеих сторон альтернативных способов исполнения договора и достижения соответствующей доверенности.

5.9. Применение мер ответственности сторон, предусмотренных п.п. 5.3. – 5.7..., является правом, а не обязанностью и осуществляется по усмотрению стороны, по отношению к которой другой стороной допущено нарушение, за которое условиями договора предусмотрена ответственность.

5.10. «ИСПОЛНИТЕЛЬ» несет все риски гибели, исчезновения или повреждения тиража до передачи «ЗАКАЗЧИКУ» в соответствии с условиями настоящего Договора. В случае просрочки приемки Тиража «ЗАКАЗЧИКОМ» более чем на 5 дней указанные риски несет «ЗАКАЗЧИК».

6. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ.

6.1. Все споры и разногласия между сторонами, возникшие из настоящего договора или в связи с ним, разрешаются сторонами путем переговоров. В случае невозможности урегулирования споров, разногласий, требований или претензий, возникающих или касающихся настоящего Договора, либо его нарушения, прекращения или недействительности Стороны в соответствии с действующим законодательством РФ передают их на рассмотрение в Арбитражный суд г. Москвы с соблюдением досудебного (претензионного) порядка урегулирования спора.

6.2. В интересах настоящего Договора досудебным (претензионным) порядком признается направление стороной – заявителем заказным почтовым отправлением с уведомлением о вручении претензии с указанием срока для ее рассмотрения, но не менее 30 календарных дней, с определением в Претензии предмета требований, суммы Претензии и ее обоснованный расчет, если Претензия подлежит денежной оценке; обстоятельства, на которых основываются требования и доказательства, подтверждающие их со ссылкой на соответствующее законодательство; иные сведения, необходимые для урегулирования спора. К Претензии прилагаются заверенные надлежащим образом копии документов, подтверждающие предъявленные требования. Сторона - получатель, в срок, определенный для рассмотрения Претензии, обязана сообщить, о результатах ее рассмотрения посредством направления Стороне – отправителю ответа с указанием порядка полного или частичного удовлетворения Претензии, либо полного или частичного мотивирования отказа. Если в установленный Претензией для ее рассмотрения срок Сторона – получатель направит Стороне – заявителю ответ, не позволяющий разрешить спор по существу, либо не представит ответ, Сторона – заявитель по истечении 20 календарных дней с даты окончания срока рассмотрения Претензии вправе обратиться в Арбитражный суд за защитой нарушенного права.

7. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ.

7.1. Каждая из сторон согласилась считать текст настоящего договора, а так же весь объем информации, переданной и передаваемой сторонами друг другу при заключении, и в ходе исполнения своих обязательств по настоящему договору – конфиденциальной информацией (а в пределах допускаемых действующим законодательством – коммерческой тайной) другой стороны.

7.2. Каждая из сторон принимает на себя обязательство никакими способами не разглашать (делать доступной любым третьим лицам) конфиденциальную информацию другой стороны, к которой она получила доступ при заключении, и в ходе исполнения обязательств по настоящему договору. Исключением являются случаи наличия у третьих лиц соответствующих полномочий в силу прямого указания закона, либо случаев когда другая сторона в письменной форме даст согласие на предоставление конфиденциальной информации, определяемой в соответствии с п. 7.1. настоящего договора третьим лицам, в случае их привлечения к деятельности, требующей знания такой информации в том объеме, который необходим для реализации целей и задач, поставленных настоящим договором.

7.3. Настоящее обязательство договора в течение трех лет после прекращения действия настоящего договора и в течение трех лет после прекращения действия договора, если не будет оговорено другое.

7.4. В случае неопровержимых доказательств нарушения одной из сторон п. 7.1, 7.2. каждая из сторон обязуется возместить другой стороне в полном объеме все доказанные документально убытки,

причиненные последней разглашением ее конфиденциальной информации в нарушении п.п. 7.1. и 7.2. настоящего договора.

8. СРОК ДЕЙСТВИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ.

8.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до _____ г.

8.2. Настоящий Договор может быть расторгнут досрочно по соглашению сторон.

8.3. Каждая из сторон имеет право расторгнуть договор в одностороннем порядке. При этом сторона, выступающая инициатором расторжения договора, обязана письменно известить другую сторону не менее чем:

«ЗАКАЗЧИК» - за 15 календарных дней;

«ИСПОЛНИТЕЛЬ» - за 15 календарных дней.

Расторжение договора в одностороннем порядке не освобождает «ИСПОЛНИТЕЛЯ» от выполнения одной последующей после уведомления об одностороннем расторжении договора работы по изготовлению Тиража в сроки, указанные в Спецификации к договору на изготовление данного последнего Тиража, если сторонами не будет определено иное, а «ЗАКАЗЧИКА» - от оплаты указанных работ.

Расторжение договора в одностороннем порядке не освобождает стороны от надлежащего выполнения своих обязательств, ранее возникших в ходе действия договора.

9. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ.

9.1. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны совершаться в письменной форме и подписываться на основании договоренности представителями сторон.

9.2. Обо всех изменениях юридических и почтовых адресов, статуса и пр., стороны обязаны немедленно сообщить друг другу.

9.3. Все взаимоотношения, связанные с выполнением условий настоящего договора, относятся исключительно к ведению сторон, его подписавших и не подлежат разглашению.

9.4. Договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих равную силу, по одному для каждой из сторон.

10. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН.

ИСПОЛНИТЕЛЬ:	ЗАКАЗЧИК:
ПП ООО «Артикул»	ЧОУ ДПО «AeroSchool»
Юридический адрес: 620017, г.Екатеринбург, ул. Белинского, д.71Б	Юридический адрес: 620144, г.Екатеринбург, ул Отто Шмидта, д.58
ИНН\КПП 7715638299\771501001	ИНН\КПП 6671994961
e-mail: artikul@print.artikul.ru	e-mail: 3830564@aero-school.com
Тел.: +7 343 384 57 47	Тел.: +7 343 383 05 64

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Диплом I степени за лучший доклад на тему «Основные аспекты технологии продвижения учебного центра (на примере компании AeroSchool, Екатеринбург)» на XII Всероссийской научно-технической конференции «Научное творчество молодежи- лесному комплексу России»



**Грамота за активное участие в V научно-практической конференции
студентов и аспирантов «Современные проблемы высшего
профессионального образования в сфере сервиса и туризма»**

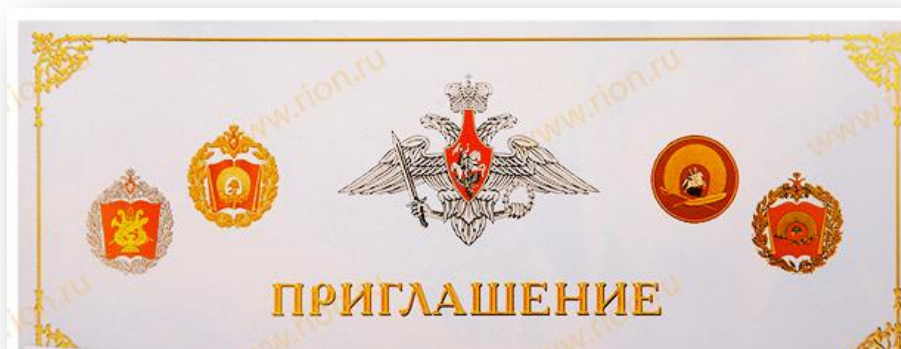


Макеты буклета и приглашения

Макет буклета



Макет приглашения



Макет листовки



Учебный центр “AeroSchool ” и приглашают всех, кто мечтает о небе и хочет стать бортпроводником, на презентацию!

Если Вы мечтаете о небе и о профессии бортпроводника, но не уверены в своем выборе или не знаете, с чего начать, то Вам просто необходимо посетить презентацию учебного центра, чтобы узнать о тонкостях профессии и правильно сделать свой выбор.

В программе мероприятия:

- посвящение в профессию: кто такой бортпроводник и чем он занимается, легко ли быть бортпроводником, трудовые будни, сложности и прелести профессии
 - презентация фильма о профессии бортпроводника
- выступление действующих бортпроводников линейной и бизнес-авиации, окончивших учебный центр: о профессии, о пассажирах, о небе и о реальной жизни бортпроводника
- выступление преподавателей учебного центра: как обучиться на бортпроводника, что должен знать и уметь бортпроводник, какими качествами должен обладать бортпроводник, что такое стажерские полеты, а также ответы на вопросы посетителей
 - как успешно пройти собеседование и понравится будущему работодателю

Мероприятие состоится 30 мая в 15-00 (г. Екатеринбург, Отто Шмидта, 58,актовый зал, ст. м. Геологическая)

Попасть на мероприятие можно по предварительной записи.

Задать вопросы и записаться можно на сайте aeroschool.com, или по телефону +73433830564

Макет сувенирной продукции (блокнот и ручка)



ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Макет наружной рекламы (пилон сити-формата)

